



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**AMANDA FERNANDA DE OLIVEIRA SILVA**

**GISELE FERNANDA RODRIGUES BEM**

**PRISCILA DA SILVA BARROS CASTRO**

**CAMPANHA INSTITUCIONAL  
SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA**

Assis

2014

**AMANDA FERNANDA DE OLIVEIRA SILVA**

**GISELE FERNANDA RODRIGUES BEM**

**PRISCILA DA SILVA BARROS CASTRO**

**CAMPANHA INSTITUCIONAL  
SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA) e a Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Ana Luísa Antunes Dias

Assis

2014

---

# **CAMPANHA INSTITUCIONAL**

## **SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA**

AMANDA FERNANDA DE OLIVEIRA SILVA

GISELE FERNANDA RODRIGUES BEM

PRISCILA DA SILVA BARROS CASTRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA) e a Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientadora: \_\_\_\_\_

Analisador (1): \_\_\_\_\_

Assis

2014

---

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que nos deu a capacidade para efetuar o mesmo, aos nossos pais, professores e amigos que sempre nos apoiaram, nossa orientadora que sempre teve tanta paciência e dedicação e a Silvana Lopes Imobiliária.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo desenvolver uma campanha publicitária para uma empresa real. A Silvana Lopes Imobiliária, estabelecida na cidade de Assis, solicitou a agência Motive a criação de uma campanha institucional para divulgar a empresa na cidade. O projeto experimental é composto pelo briefing, planejamento de campanha, criação e mídia.

**Palavras Chaves:** Projeto Experimental, Publicidade, Campanha Institucional, Silvana Lopes Imobiliária.

## **ABSTRACT**

This work aims to develop an advertising campaign for a real company. The Silvana Lopes Estate, established in the city of Assisi, called Motive agency will create a branding campaign to promote the company in the city. The experimental design consists of the briefing, campaign planning, creative and media.

**Key Words:** Experimental Design, Advertising, Corporate Campaign, Silvana Lopes Estate.

---

## LISTA DE LUSTRAÇÕES

Figura 1. Capa Facebook.....	14
Figura 2. Mídia aplicada no jornal .....	15
Figura 3. Placas para imóveis .....	16

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	11
I. BRIEFING.....	12
1. BRIEFING / SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA.....	12
1.1. Cliente: .....	12
1.2. Histórico Da Empresa .....	12
1.3.1. FACEBOOK .....	14
1.3.2. JORNAL .....	15
1.3.3. PLACA / BANNERS .....	15
1.4. Serviços .....	16
1.4.1. LOCAÇÃO DO IMÓVEL .....	16
1.4.2. VENDA .....	17
1.5. Mercado .....	17
1.5.1. Abrangências.....	19
1.6. Consumidor: Proprietário / Inquilino .....	19
1.6.1. Perfil Geral Do Consumidor.....	20
1.6.2. Consumidor Proprietário.....	20
1.6.3. Consumidor Inquilino .....	20
1.6.4. Influências Sociais e Culturais .....	20
1.6.5. Decisão e local do fechamento da Locação ou da Compra.....	20
1.7. Preços.....	21
1.8. Razões da Compra do produto / serviço.....	21
1.9. Concorrência .....	21
1.9.1. Breve Histórico das Imobiliárias Concorrente.....	23
1.9.2. Principais Características Do Produto Concorrente .....	25
1.9.3. Política de vendas.....	25
1.10. Pesquisa Exploratória .....	25
1.10.1. Pesquisas Realizadas .....	25
1.11. Objetivos de Comunicação.....	25
1.12. Conteúdo Básico Da Comunicação.....	26
1.12.1. Conteúdo básico que as peças devem transmitir .....	26
1.12.2. Pontos Positivos .....	26
1.12.3. Pontos a Serem Evitados.....	26

---

1.13.	Verba Total De Comunicação .....	27
1.13.1.	Verba total do cliente destinada a comunicação .....	27
II -	DIAGNÓSTICO.....	28
2.1.	Produto.....	28
2.2.	Pessoas .....	28
2.3.	Problema .....	28
2.4.	Plataforma.....	29
2.5.	Promessa .....	29
III -	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	30
3.1.	Briefing Silvana Lopes Imobiliária .....	30
3.2.	Análise Situacional .....	30
3.3.	Objetivos de comunicação .....	31
3.4.	Conteúdo Básico da comunicação .....	31
IV -	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....	32
4.1.	Tipo de campanha: Institucional .....	32
4.2.	Briefing de criação.....	32
4.3.	Objetivo de Campanha.....	32
4.4.	Estratégia de Informação .....	33
V -	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC) .....	34
5.1.	Tema.....	34
5.2.	Slogan .....	34
5.3.	Detalhamentos das peças .....	35
5.4.	Períodos.....	37
5.5.	PRAÇAS .....	38
VI -	PLANO DE MÍDIA .....	42
6.1.	Briefing de mídia .....	42
6.2.	Serviços .....	42
6.3.	Público Alvo (Demográfico E Psicográfico).....	42
6.4.	Mercado .....	42
6.5.	Concorrência .....	43
6.6.	Objetivos de Comunicação.....	43
6.7.	VERBA .....	44
6.8.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO .....	45
6.9.	OBJETIVOS DE MÍDIA.....	45

---

6.10.	ALCANCE.....	45
6.11.	FREQUÊNCIA MEDIA.....	46
6.12.	CONTINUIDADE .....	46
6.13.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	47
6.13.1.	Meios Utilizados .....	47
6.14.	JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS .....	49
6.15.	TÁTICAS E CRONOGRAMA DE MÍDIA .....	49
VII -	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
	REFERÊNCIAS BIOGRAFIAS .....	53
	SITES VISITADOS .....	54

## INTRODUÇÃO

Esse projeto tem por finalidade desenvolver o trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A Motive Comunicação tem como cliente a empresa de Silvana Lopes Imobiliária, para realizar a campanha institucional para melhor divulgação deste cliente real.

A Motive Comunicação é uma agência experimental e é composta por três integrantes: Gisele Bem; área de atendimento, Amanda Fernanda; área de planejamento, criação e mídia, e Priscila da Silva.

Este projeto tem por finalidade divulgar marcar o nome da Silvana Lopes Imobiliária em Assis, porque a empresa se encontra há pouco tempo no mercado assisense.

O capítulo um é composto pelo briefing do cliente. O capítulo seguinte foi desenvolvido o planejamento de campanha e no capítulo três são apresentados as peças criadas pela motive e o planejamento de mídia.

A Motive acredita que a Silvana Lopes Imobiliária atingirá seus objetivos de comunicação por meio de divulgação da campanha idealizada pela agência.

## I. BRIEFING

Conforme Lupetti (2001) briefing é um documento com conjunto de todas as informações colhidas do cliente para o desenvolvimento da campanha

*“...numa agência de propaganda o briefing é uma das etapas fundamentais de um processo publicitário. É um processo contínuo e através de todos os estágios do planejamento de propaganda, onde se passa a informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. Um bom briefing não é o mais curto muito menos o mais longo, e sim o necessário...”. LUPETTI (2001, p. 24)*

Lupetti (2001) define ainda que para que o briefing seja bem colhido é necessário também que as empresas estejam dispostas a falar tudo que for necessário sobre sua empresa. Muitas vezes a empresa contrata os serviços da agência, mas nem á mesmo sabe o que deseja com a campanha; aumento de vendas, divulgação ou apenas homenagear sua empresa por tempo de serviço, divulgar a empresa.

*“...Briefing é um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece á agência para orientar o trabalho de planejamento, onde o papel da agência, nesse momento, torna-se importante...”, “...informações é um instrumento de trabalho para a agência. Quando o cliente não as fornece, a equipe de pesquisa da agência deve provar seu potencial..” (LIPETTI, 2001, p. 50)*

### 1. BRIEFING / SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA

#### 1.1. Cliente:

Silvana Lopes Imobiliária.

Administração de imóveis e venda.

Endereço: Rua: Ângelo Bertoncini, 50

CEP: 1980-000 / Assis – SP

CRECI: 129784

#### 1.2. Histórico Da Empresa

*“...É muito comum a agência dar o melhor de si na elaboração de uma campanha, abordando determinado produto. Se a agência não conhece a empresa e seus produtos / serviços, pode acontecer um comentário, por parte do cliente, do tipo: “A campanha está ótima, mas ela vai*

***matar meu outro produto... Sendo que tem que haver um conhecimento real do histórico, linha de produtos / serviços, ciclo de vida, características, diferenciais, frequência de uso, imagem de marca..." (LUPETTI, 2001, p.55)***

A Imobiliária Silvana Lopes começou suas atividades na cidade de Assis em 07 de outubro de 2013, com ideal determinado em alugar, vender imóveis de acordo com a necessidade e perfil de cada cliente. A empresa está situada à Rua: Ângelo Bertoncini, nº 50, no comercial da cidade de Assis.

Há quase 20 anos no segmento imobiliário, no surgimento da oportunidade da proprietária em tirar o CRECI.

CRECI define-se em Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI), fundado em 1964, é um conselho profissional que no Brasil regula e fiscaliza a atividade do corretor de imóveis. A sede fica em Brasília, mas sua atuação é exercida através dos Conselhos Regionais de Corretores de Imóveis (CRECIs), que podem congrega vários estados ou apenas um único estado.

Em 2012, o faz e com a oportunidade nas mãos, visualiza logo em seguida a hora de abrir seu próprio negócio. Depois de anos trabalhando no ramo imobiliário e em outras imobiliárias, decidiu então abrir a própria empresa.

Crescendo aos poucos na caminhada do dia a dia, encontrou muitas dificuldades, erros, acertos, planos econômicos, mas mesmo com tamanhas adversidades vem construindo seu nome no mercado imobiliário na cidade de Assis, buscando qualidade em seu serviço, estabelecendo-se com confiabilidade e experiência do trabalho que vem fazendo, agregando assim mais amigos para ao redor lhe transmitir boas energias e alegrias. Está assim, sempre voltada para a atenção de colocar no mercado aquilo que tivesse de melhor em atendimento de sua parte, para a satisfação de seus clientes, em seriedade e profissionalismo. Com uma carteira meramente significativa de imóveis sobre sua administração, onde consegue tranquilamente administrar e manter o negócio atual na cidade, onde realiza o sonho do negócio próprio. Conciliando os horários na responsabilidade de ser mãe no cuidado para com seus filhos, e a cuidar e manter seu negócio.

O nome da empresa se dá por questões de estratégia do conhecimento em anos no ramo, onde as pessoas a conhecem por "Silvana da Imobiliária", aproveitando assim para melhor memorização de sua clientela uso Silvana Lopes Imobiliária. Não encontrando nenhuma barreira até o momento, ressalta que com

conhecimento no negocio, atendimento, simpatia, credibilidade e confiança gera um ponto positivo, sem esquecer-se de atender bem seus clientes.

### 1.3. Histórico de Comunicação

Conforme Lupetti (2001) o histórico de comunicação serve para demonstrar como foi construída a imagem da empresa ao longo dos tempos, o que já foi realizado para a divulgação da empresa. Não deixando de incluir imagens das peças, anúncios publicados, veiculados, mencionando o período de vida da comunicação.

Para a divulgação da Silvana Lopes Imobiliária, foi investido pouco em anúncios ou propaganda, com um ciclo de vida que vem se arrastando até hoje nas criações que se mantém no mercado como comunicação da Imobiliária; cito a baixo o que já se foi investido de comunicação.

#### 1.3.1. FACEBOOK

Foi criada a página no facebook para a Imobiliária, alimentando-o com postagens, anunciando dos imóveis a disposição de venda / locação a disposição do cliente. Seu período segue de quando abriu a empresa até os dias de hoje, suas postagens seguem durante a disponibilização do imóvel, podendo haver alterações em seu valor em seu ciclo de vida.



Figura 1. Capa Facebook

### 1.3.2. JORNAL

Anuncia-se semanalmente no jornal Voz da Terra e JN – Jornal dos Negócios, passando informações de imóveis a disposição para locação / compra, onde as pessoas tem acesso fácil as notícias e classificados de Assis e região, como compra e venda de imóveis, no geral. Sendo uma mídia de alto alcance regional, com boa visualização e atualizado semanalmente.

**VOZ DA TERRA**  
O jornal que informa para servir

Ano XVIII (desde 1.997) – Nº 140 – 31 de julho de 2014 – Assis - SP

#### Em quem votar nestas eleições: políticos dão sua opinião

A campanha política já está em pleno vapor. É hora do povo se ligar e votar no presidente e deputados que sejam melhores para a nossa região. Infelizmente, poucos políticos regionais quiseram se manifestar. Ficam em cima do muro, pois não querem externar opinião que possa contrariar a opinião de seus próprios eleitores, nem ficar ao lado de quem poderá perder as eleições. É pena que isto aconteça, pois poderíamos apresentar uma orientação aos eleitores pouco informados sobre os candidatos que seriam melhores para Monte Verde e Camanducaia.

Conforme pesquisas divulgadas em julho, a tendência é haver polarização entre a presidenta Dilma Rousseff e Aécio Neves. O cálculo de Aquiles de Dilma é ter que explicar a prisão de computadores por corrupção e o prejuízo da Petrobras no caso da Refinaria de Pasadena. A dificuldade de Aécio será explicar o fato do Governo de Minas construir um aeroporto em terreno de um parente. Ao que se vislumbra, a campanha política nestas eleições para presidente da República deverá estar centrada em ataques pessoais. Infelizmente, os grandes problemas nacionais como falta de segurança, mais investimentos na educação e saúde ficarão em segundo plano. Será pena que isto venha a acontecer.

**Deputados que seriam melhores para nossa região**

Consultados os políticos locais, apenas dois assumiram que vão apoiar candidatos a presidente da República e a deputados: Edgard Salemi, suplente de vereador, que tem base eleitoral no Jaguaré do Meio, em Monte Verde e em Camanducaia, diz que votará para presidente em Aécio Neves. E para deputado estadual apoiará Dalmo Ribeiro, que "está realizando o prazo de validade da instituição da Estância Climática de Monte Verde". A deputado federal, apoiou Geraldo Tadeu que "proponho a soberania das quadras poliesportivas". Gustavo Arrais, ex-secretário de Turismo, votará em Dilma e apoiará Ulisses Clomus a deputado estadual e Odair Cunha (foto na coluna da Tânia), a deputado federal por que "ambos realmente vão aos ministérios, lutam, prospectam e trazem recursos".

**ITR** Por apenas **R\$ 33,00** Imposto Territorial Rural

**SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA**  
FONE (18) 3022-1123

Figura 2. Mídia aplicada no jornal

### 1.3.3. PLACA / BANNERS

Cada imóvel disponível para locação ou venda, é colocada uma placa ou banner para o público que passa em frente e tenha interesse possa saber onde e como entrar em contato para ter maiores informações sobre o imóvel. Tem por duração esse meio em cada imóvel até sua locação ou venda.



Figura 3. Placas para imóveis

Estima-se que com esses anúncios a proprietária pretende ter uma maior divulgação para seus imóveis e maior número de interessados nos imóveis, aumentando assim sua carteira de administração de imóveis em Assis tanto alugando ou vendendo.

#### 1.4. Serviços

Os serviços Imobiliários caracterizam-se por definição de uma Prestação de Serviços, um trabalho realizado a título de aluguel de mão de obra física ou intelectual, onde "é realizado por terceiros".

**Os serviços prestados pela empresa são:**

- Aluguel e venda de imóveis residenciais e comerciais;
- Consultoria e administração imobiliária;
- Avaliação de imóveis residenciais, comerciais e rurais.

##### 1.4.1. LOCAÇÃO DO IMÓVEL

A divulgação dos imóveis para locação é feita através de divulgação em sites, jornais, placas, faixas e outros meios de comunicações. Avaliação cadastral dos clientes (locatários e fiadores), com agilidade e segurança através de consultas através do jurídico no Serasa, SPC e outros, visando aspectos econômicos e financeiros ou aprovar outras modalidades de garantia locatícias permitidas por lei.

Contratos de locação residenciais e comerciais, aditamentos contratuais, laudo de vistoria inicial com fotos demonstrando o estado de conservação do imóvel. Seguro contra incêndio para proporcionar mais segurança na locação do seu imóvel. Assessoria jurídica gratuita incluindo honorários advocatícios.

Reajuste dos alugueis conforme a lei do inquilinato vigente. Acompanhamento e cobrança de tributos (IPTU, CONDOMÍNIO e outras taxas), disponibilizando relatórios aos clientes sempre que solicitado. Emissão de relatórios, prestações de contas mensais referentes à locação e aos serviços prestados pela Administradora. Cobrança 40% do valor do 1º aluguel, com Contrato de Administração do Imóvel. Cobrança 10% ao mês do valor total da locação (MÊS), pelos serviços prestados na Administração Imobiliária do seu imóvel.

Assim, facilita Administração de Imóveis e se tem a satisfação e o compromisso de oferecer o melhor serviço para o cliente. Tendo a certeza de que se vai fazer uma grande parceria (cliente / imobiliária), ficando a inteira disposição de cada pessoa.

#### **1.4.2. VENDA**

Em vendas para contratar os serviços de intermediação de venda de imóvel em muitas das vezes é necessário Contrato de exclusividade do bem ou autorização para Venda do mesmo, exceto quando o imóvel já se encontra em varias imobiliárias já para a venda.

Avaliar o imóvel através dos mais rigorosos métodos, para que o preço do seu bem seja compatível com relação a sua localização. Preços de acordo com a tabela do CRECI. Intermediamos e acompanhamos todo o processo de venda do imóvel, providencia de todas as certidões necessárias para concretização do negócio. Assessoria Jurídica confecção e elaboração do Contrato de Promessa de Compra e Venda, ficando claro desde o começo o valor da comissão do corretor.

#### **1.5. Mercado**

Mercado é o público a procura de um produto ou serviço, para conhecer o mercado é necessário saber sobre a empresa e o produto, quais suas demandas, e realmente quanto esse mercado vende e como funcionam suas vendas não apenas de agora, mas durante um período de pelo menos 3 anos.

**Conforme LUPETTI “A agência deverá buscar a informação de como esse mercado funciona. Para uma boa compreensão, deve-se distinguir dois itens: a empresa e o produto.**

**Quanto à empresa: é importante conhecer a evolução da empresa no mercado, quer em faturamento, quer em vendas, pelo menos nos últimos três anos. Quanto ao produto: é importante conhecer há quanto tempo o produto está no mercado e como se comportaram suas vendas durante o período de pelo menos três anos.**

**A evolução e o share de mercado devem ser estudados quanto à empresa e quanto ao produto...”. (LUPETTI, 2001, p. 59 – 60)**

Nos últimos 5 anos, o mercado imobiliário no país encontrou-se em expansão. Conforme o CRECI, em 2014 apesar da queda na velocidade de vendas, a alta nos preços dos imóveis continuou principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Para 2015 a previsão é de queda nas vendas, o preço dos imóveis, entretanto, não deve cair, deve apenas estagnar.

Segundo o cliente, o mercado imobiliário da cidade é aquecido. Atrai vários consumidores profissionais das cidades vizinhas, sendo assim uma cidade muito frequentada por moradores de outras localidades vizinhas, que assim movimentam bem o comércio da cidade. Por ter bastantes lojas, faculdades na cidade, a procura por imóveis em imobiliárias é grande, podendo dizer que a procura é bem maior que a demanda.

Vem crescendo bastante o mercado imobiliário, mesmo em meio à desaceleração econômica, onde dados do mercado imobiliário surpreende e confunde empresários.

Segundo o IBGE a cidade encontra-s com 95.144 habitantes, com uma área de 460,307 km<sup>2</sup> (<http://cod.ibge.gov.br/235Z3>), com grande procura por um imóvel, independente se de locação ou venda apresentaram resultados surpreendentes. O que de acordo com pesquisa do Sindicato da Habitação do Estado de São Paulo (Secovi-SP), as locações e as vendas no primeiro semestre atingiram 17.500 unidades, 46% a mais que no mesmo período de 2012, quando foram comercializadas 11.981 unidades.

Com um público-alvo de ambos os sexos de faixa etária acima dos 18 anos (por conta da maioria em poder assumir um contrato, classes B e C). Definido por sazonalidade (Onde ocorre a ocorrência de eventos em algumas épocas do ano.) Em um negócio, é importante identificar a sazonalidade das vendas, ou seja, os meses em que você irá vender mais e os meses em que venderá menos, que ocorre nos meses de Dezembro a Fevereiro, pois é a época em que as universidades já tiveram seus vestibulares e selecionaram os (alunos) para o

próximo ano letivo. Muitos deles são de outras cidades e procurarão imóveis para morar durante o curso.

A cidade tem quatro Instituições de ensino entre faculdades e universidades:

- UNIP - Universidade Paulista
- FEMA - Fundação Educacional Município Assis
- IEDA - Instituto Educacional De Assis
- UNESP Campus Assis

### 1.5.1. Abrangências

- Assis cidade com 95.144 mil Habitantes é a maior cidade da Região.
- Palmital por sua vez tem 21,987 mil habitantes, ficando 30, 5 quilômetros de Assis.
- Paraguaçu Paulista 44, 310 mil habitantes, ficando 36, 2 quilômetros de Assis.
- Tarumã 13, 842 mil habitantes, ficando 26,6 quilômetros de Assis.
- Candido Mota 30, 993 mil habitantes, ficando 11, 0 quilômetros de Assis.
- Maracaí 13, 842 mil habitantes, ficando a 32, 1 quilômetros de Assis.
- Cruzália 2, 260 mil habitantes ficando 52,6 quilômetros de Assis.
- Platina 3, 378 mil habitantes, ficando 22,7 quilômetros de Assis.
- Pedrinhas Paulista 3, 054 mil habitantes, ficando 52, 5 quilômetros de Assis.

[Fonte: <http://br.distanciacidades.com> e [www.ibge.gov.com.br](http://www.ibge.gov.com.br)]

## 1.6. Consumidor: Proprietário / Inquilino

*“Como o próprio nome diz, é a pessoa que consome independente de classe social, idade, raça, credo ou cor. É muito fácil esclarecer essa confusão quando se toma como referência o exemplo do calçado tênis, em duas situações: na primeira, um Office boy, com 14 anos de idade, junta todo seu salário para comprar um tênis Nike, na segunda, um executivo, na faixa de 40 e 45 anos, apenas compra um tênis Nike. Consumidor é aquele que consome*

*independente de ser ou não o alvo da empresa” (LUPETTI, 2001, p. 63)*

#### **1.6.1. Perfil Geral Do Consumidor**

Homens e mulheres de aproximadamente 60% homens, 40% mulheres, de classe social de B e C, acima dos 18 anos, estudantes ou com grau de escolaridade acima do ensino médio, podendo ter analfabetos também, solteiros, casados, divorciados e viúvos, todos com ocupação profissional diversificada.

#### **1.6.2. Consumidor Proprietário**

O consumidor proprietário chega a uma imobiliária e é motivado em busca de uma renda extra para sua família.

#### **1.6.3. Consumidor Inquilino**

O consumidor inquilino de uma imobiliária é motivado a necessidade de uma moradia, um conforto a sua família, muitas vezes status e satisfação pessoal em poder ter um ambiente agradável para poder descansar após um dia exausto de serviço.

#### **1.6.4. Influências Sociais e Culturais**

Esse público é influenciado pela necessidade. Necessidade essa de uma renda extra na qual um proprietário se tem várias casas, e quem não tem nenhuma na necessidade tendo/querendo uma família busca um conforto, muita vezes até satisfação pessoal em ter um ambiente agradável para poder descansar após um dia exausto de serviço e também na receptividade de receber amigos e visitas em seu ambiente de moradia.

#### **1.6.5. Decisão e local do fechamento da Locação ou da Compra**

Como é adquirido para uso própria a busca pelo imóvel na grande maioria das vezes é feita pelo homem, mas a decisão final quem dá é a mulher, porém um outro influenciado na decisão que se pode notar são as crianças e os filhos, por requerer mais cuidados, muitas vezes a necessidade da comodidade para eles sem perigo fortalece na decisão final.

## 1.7. Preços

Tanto na locação quanto na compra do imóvel para se obter o preço final, são considerados vários fatores, dependendo muito desde a forma de avaliação que um corretor faz para um cliente, quanto o que o cliente deseja receber.

Tende-se por critério estabelecer e avaliar o imóvel que agrega diversos fatores e critérios que de diferentes formas interferem no valor final, desde movimentação na rua, localização, posição do sol sobre o imóvel, projeto do imóvel, arquitetura, disposição de claridade, iluminação, ventilação, acabamento, construção, entre outros que se difere muito no valor final.

## 1.8. Razões da Compra do produto / serviço

E se tratando do produto imóvel moradia é uma necessidade básica do ser humano. No que tange o serviço prestado pela imobiliária busca por praticidade de um portfólio que pode lhe ser apresentada conforme seu perfil, facilitando a busca, como também para aquele que possui o imóvel e deseja oferecer seja para venda ou locação, tendo quem administre seu negócio com segurança. A idéia é apresentar a confiabilidade de uma imobiliária nova, mas com uma pessoa de grande *know-how* em sua área de atuação.

## 1.9. Concorrência

Segundo Lupetti (2001) concorrência é a disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço com vistas a angariar a maior parcela do mercado possível. As principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade nos pontos de venda e a imagem de que o produto goza junto aos consumidores. Assim, as atividades que dizem respeito diretamente à imagem do produto, como a publicidade e a programação visual, são tão estratégicas quanto à distribuição e o preço.

A noção de concorrência pressupõe a existência de grande número de produtores atuando livremente no mercado de um mesmo bem ou serviço, de modo que tanto a oferta quanto a procura se originem em condições de razoável equidade, sem influência ilegítima principalmente sobre o preço do produto.

A análise da concorrência no mercado atual é muito importante, pois ali é onde se conquista muitos clientes. Pegando falhas de algumas empresas para reforçar seus produtos no mercado.

***“Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrera uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbira em todas as batalhas”. (Sun Tzu; 1981 apud Hooley, Saunders; 1996, p. 163)***

Sem o conhecimento de pontos fracos e fortes dos concorrentes e suas ações é impossível formular uma estratégia. É necessário que se faça uma análise do concorrente, quais as melhores qualidades dos seus produtos, quais as necessidades dos clientes, onde o concorrente deixa a desejar, para que se possam formular estratégias e ganhar mais mercado.

Lupetti (2001) diz que é necessário identificar também se outras empresas de um ramo diferente não identificam uma oportunidade de entrada no mercado, pois embora as barreiras de entrada em um novo mercado sejam bastante altas, se a empresa interessada apresentar grandes lucros ou um potencial de crescimento superior ao resto do mercado, provavelmente ela atrairá novos participantes.

Abaixo seguem os concorrentes diretos:

- Adbens Imobiliária
- Fadel Empreendimentos
- WM Imobiliária
- Kaza Imobiliária
- Visa Venda Imóveis Serviços e Administrações
- Pirâmide Imobiliária
- ChaveDiKaza
- Luzia Imóveis
- Teto Imobiliária

### 1.9.1. Breve Histórico das Imobiliárias Concorrente

- **Adbens Imobiliária**

Há mais de 10 anos no mercado de Assis. Localizada na Rua: Rangel Pestana, nº. 33 - Centro, Assis - SP, CEP: 19806-120 – telefone: (18) 3322-8433.

Usa como comunicação seu site: <http://www.adbensimobiliaria.com.br> onde contem as divulgações dos imóveis e a aplicação de placas e banners nos próprios imóveis, para que o cliente possa ver.

- **Fadel Empreendimentos**

Imobiliária encontra-se há mais de 15 anos no mercado imobiliário em Assis. Localizada na Rua: Barão do Rio Branco, nº 352 - Centro - Assis - telefones: 1833224851 / 1833224157.

Usa como comunicação o site: <http://www.imobiliariafadel.com.br> onde tem o mesmo padrão das demais imobiliárias em Assis. Publicações dos imóveis com a placa de referência de venda ou aluguel, para que o cliente interessado entre em contato com a mesma.

- **WM Imobiliária**

Uma empresa com mais de 30 anos de tradição, no ramo imobiliário de Assis. Localizada na Rua: Smith de Vasconcelos, nº 251 – Assis – telefones: 1833226144. Usa como comunicação o site: [www.imobiliariawm.com.br](http://www.imobiliariawm.com.br) com a mesma aparência e padrão das demais imobiliárias em Assis mudando apenas a cor. Publicações dos imóveis com a placa de referência se vende ou aluga, para que o cliente interessado entre em contato com a mesma.

- **Kaza Imobiliária**

Há mais de 10 anos no mercado de Assis. Localizada na Rua: Rua Ângelo Bertoncini, nº 451 - Centro – Assis - telefones: 1833226200 / 1833226002.

Usa como comunicação o site: <http://www.kasaimobiliaria.com> onde também tem a mesma aparência e é padrão das demais imobiliárias em Assis mudando apenas a cor. Publicações dos imóveis com a placa de referencia se vende ou aluga, para que o cliente interessado entre em contato com a mesma.

- **Imobiliária Visa - Venda e Aluguel de Imóveis**

Há mais de 40 anos no mercado pioneira em Assis. Localizada Situado na Rua Ângelo Bertoncini, 161, Assis - SP, CEP 19814-330 – fone: (18) 3302-8888 [www.imobiliariavisa.com](http://www.imobiliariavisa.com).

Usa como comunicação em divulgação de seus novos empreendimentos; desde maquetes, quanto todos os demais veículos de publicidade como jornal, outdoor, radio, TV a cabo, e painel de led localizada na avenida principal. Destaca-se por ser a única imobiliária em Assis com site diferenciado das demais imobiliária.

- **Pirâmide Imobiliária**

Há mais de 30 anos no mercado de Assis. Localizada Rua: J.V. da Cunha e Silva, nº 117 - Centro - Assis – SP, telefone (18) 3324-2530.

Usa como comunicação de divulgação o site [www.piramideimob.com.br](http://www.piramideimob.com.br) onde também tem a mesma aparência e é padrão das demais imobiliárias em Assis mudando apenas a cor. Publicações dos imóveis com a placa de referencia se vende ou aluga, para que o cliente interessado entre em contato com a mesma.

- **ChavediKaza Negócios Imobiliários**

Há mais de 8 anos no mercado de Assis. Localizada na Rua: Sebastião Leite do Canto, 309 - Centro - Assis - SP - CEP 19800-120, telefone (18) 3322- 2719.

Usa como comunicação de divulgação o site <http://chavedicasa.com.br> onde tem um designer diferenciado de fácil acesso para seus cliente poderem ver os imóveis disponíveis em Assis. Com publicações dos imóveis com a placa de referencia se vende ou aluga, para que o cliente interessado entre em contato com a mesma.

- **Luzia Imóveis**

Há mais de 5 anos no mercado de Assis. Localizada na Rua: Floriano Peixoto, 777, telefones: 3323-3085, 3321-2822 ou 9748-6456.

Usa como comunicação tanto no site [www.luziaimoveis.com.br](http://www.luziaimoveis.com.br) como na própria empresa física. Anúncios com placas mostrando as disponibilidades que cada imóvel se encontra.

- **Teto Imobiliária**

Imobiliária a mais de 7 anos na cidade de Assis. Situado na Rua: José Nogueira Marmontel, nº 415 - Centro - Assis - Telefones: 1833227766 / 1833227724.

Usa como comunicação de divulgação o site <http://www.tetoimob.com.br> de fácil acesso para seus cliente poderem ver os imóveis disponíveis em Assis. Com

publicações dos imóveis com a placa de referencia se vende ou aluga, para que o cliente interessado entre em contato com a mesma.

### **1.9.2. Principais Características Do Produto Concorrente**

Tomando como comparação o concorrente direto é todo e qualquer imobiliária que aluga ou vende algum imóvel, tendo também os concorrente indiretos que se incluem desde um vendedor de sorvete a apenas um comerciante que vive em torno do giro capital também , entre outras que também estão no mercado com o mesmo propósito de vender a alugar casa para seus devidos fins os lucros financeiros.

Tomo também como comparação os concorrentes indiretos que também estão trabalhando em seus negocio próprio e que se trata em vendas e locação de imóveis. Concorrentes estes: Os proprietários que alugam suas casas somente particular, parceiras e também empreiteiras Duaço, CH Nero.

### **1.9.3. Política de vendas**

Todas as imobiliárias são fiscalizadas pelo CRECI de São Paulo ou de sua região, sendo assim todas devem seguir a mesma política de venda e locação.

## **1.10. Pesquisa Exploratória**

### **1.10.1. Pesquisas Realizadas**

Não existe pesquisas de mercado realizada pela Silvana Lopes Imobiliária, onde não viu necessidade em fazer pelo seu tempo no trabalhando no mercado imobiliário.

## **1.11. Objetivos de Comunicação**

*“Diz respeito á divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informada uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto, ou ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. Lupetti diz que Os objetivos de comunicação devem ser baseados em uma análise da situação mercadológica..” (LUPETTI, 2001, p. 67)*

O objetivo é divulgar a Imobiliária de forma á torná-la mais conhecida na cidade de Assis, para atingir diretamente o consumidor assisense, e assim obter maior aumento de sua participação no mercado. Conclui-se que neste objetivo de comunicação da Campanha, menciona-se que pretende atingir mais ou menos cinquenta mil pessoas, justifica que tanto na cidade, quanto fora dela, passaram a

conhecer a imobiliária, num percentual de mais ou menos 70% do mercado em atitude favorável ao conhecimento da imobiliária, elevando os status da mesma.

Temos como objetivo nesta campanha divulgar no mercado a imobiliária para que seja mais reconhecida, sendo assim mais procurada por seu público a fim de encontrar o que deseja tanto na parte de locação como da parte de vendas.

Os objetivos de comunicação da campanha Silvana Lopes Imobiliária é a divulgação da marca, pois ainda bem desconhecida, e assim, levar o consumidor a procurar e conhecer a imobiliária o que e conseqüentemente os imóveis que nela existentes.

## **1.12. Conteúdo Básico Da Comunicação**

### **1.12.1. Conteúdo básico que as peças devem transmitir**

As recomendações da agência são para melhor divulgação da Campanha Institucional da Imobiliária o cliente deve além de divulgar também transmitir credibilidade, confiança com relação à empresa para com o seu público-alvo.

Deve informar sobre a existência da Silvana Lopes Imobiliária e evidenciar sua logomarca.

### **1.12.2. Pontos Positivos**

A Silvana Lopes Imobiliária tem uma localização privilegiada, conhecida pelo grande fluxo de veículos, que aumenta nos fins de semana, onde proporciona maior a visibilidade de sua empresa. Não podendo deixar de mencionar a experiência de mercado.

### **1.12.3. Pontos a Serem Evitados**

Devido as falhas nas estratégias de comunicação, a Imobiliária Silvana Lopes, foi mal divulgada dentro de Assis. Sendo esse o principal motivo pelo qual não a maior conhecimento do mesmo na cidade de Assis.

Tem a comunicado a prestação dos seus serviços de forma muito tímida.

Mencionar os concorrentes.

A alteração de cores da identidade visual ou logomarca.

## **1.13. Verba Total De Comunicação**

### **1.13.1. Verba total do cliente destinada a comunicação**

Foi destinada uma verba de R\$ 30.000,00 reais para se investir nesta campanha. A verba é fictícia, a Motive é responsável em utilizá-la de modo que o cliente atinja seus objetivos.

- **Períodos:**

O período de duração desta campanha será de 15 de novembro de 2014 à 15 de fevereiro de 2015.

- **Praças:**

A praça para a divulgação desta campanha é na cidade de Assis, pois é onde a Silvana Lopes Imobiliária se encontra e vem prestando seus serviços.

## **II - DIAGNÓSTICO**

Edson Paiva (2009) diz que diagnóstico é um termo bem apropriado para diante de informações poderem traçar pontos de problemas e vontades para poder elucidar de uma maneira mais clara sobre o que fazer para dar andamento sobre o que fazer.

### **2.1. Produto**

O cliente trabalha com prestação de serviços de aluguel e vendas de imóveis residenciais e comerciais, consultoria e administração imobiliária e avaliação de imóveis residenciais, comerciais e rurais.

### **2.2. Pessoas**

O serviço prestado é dirigido á homens e mulheres, aproximadamente 60% homens e 40% mulheres, de classe social B e C, acima dos 18 anos, estudantes ou com grau de escolaridade acima do ensino médio, mas podendo ter vários tipos de pessoas solteiros, casados, divorciados e viúvos, com variedades de ocupações.

### **2.3. Problema**

Lupetti (2001) diz que pode ser caracterizados por vários fatores ou, ainda, pela falta de conhecimento deles. Podem ser também, marcados por uma duvida ou por uma proposta duvidosa.

Por vezes, o problema encontra-se na falta de informações. É primordial listar os problemas antes de pensar em planejamento.

Por meio das informações fornecidas pelo cliente no briefing, foi diagnosticada uma comunicação tímida Silvana Lopes Imobiliária.

O que justifica o pouco conhecimento, do nome da empresa, falta de fixação da marca e de divulgação dos serviços prestados.

## 2.4. Plataforma

Toda a campanha será realizada em Assis, pois se trata de uma praça crítica em divulgação da marca e dos serviços, além de ser a praça de maior interesse em divulgar nosso cliente.

Serão veiculadas (de acordo ao pedido do cliente) revista e jornal da cidade, em bancas de jornal, onde a procura por imóveis é constante. Sendo que a maioria de leitores são os que realmente necessitam e estão à procura de imóveis. Porque se entende que além de haver grande procura por parte de pessoas pela informação e leitura, também há procura por imóveis. Revista Urbana, Jornal Voz da Terra e JN – Jornal dos Negócios e Outdoor que se encontram na cidade.

## 2.5. Promessa

Como precisamos de respostas para nosso público, respostas esta que eles desejam ouvir, a essência que queremos passar para nosso consumidor, onde lhe Dara maior motivação e incentivo em procurar a imobiliária. Venderemos a idéia de que **“TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”**

### III - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Edson Paiva (2009) define que no planejamento de comunicação deve ter os itens abaixo bem definidos para melhor entendimento do cliente.

#### 3.1. Briefing Silvana Lopes Imobiliária

A Imobiliária Silvana Lopes começou suas atividades na cidade de Assis em 07 de outubro de 2013, com ideal determinado em alugar, vender imóveis de acordo com a necessidade e perfil de cada cliente, situado na Rua: Ângelo Bertoncini, nº 50, Centro faz de seu negocio a administração de imóveis e vendas.

Usa como comunicação o facebook, jornal onde contem as divulgações dos imóveis e a aplicação de placas e banners nos próprios imóveis, para que o cliente possa ver.

#### 3.2. Análise Situacional

Neste item será considerado aspectos relacionados ao ambiente, mercado, demanda e concorrentes, com uma analise dos problemas e oportunidades que ficarão melhor evidenciados por meio da descrição abaixo:

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização</li> <li>- Experiência no segmento</li> <li>- Exploração das facilidades de financiamentos para novas negociações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspecto arquitetura fechada do prédio</li> <li>- Não é tradicional</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempo de mercado</li> <li>- Expansão no mercado imobiliário</li> <li>- Possibilidade de valorizar parcerias</li> <li>- Expansão de credito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspecto socioeconômico como aumento da taxa de juros e inflação</li> <li>- Tradição da concorrência</li> <li>- Baixa nos preços dos imóveis</li> <li>- Aumento da inadimplência</li> </ul>

### **3.3. Objetivos de comunicação**

Os objetivos de comunicação da campanha Silvana Lopes Imobiliária é a divulgação da marca, pois ainda esta bem desconhecida, e assim, levar o consumidor a procurar e conhecer a imobiliária o que e conseqüentemente os imóveis que nela existe. Onde possui um bom potencial de crescimento no mercado, pode-se afirmar que seu público em conhecimento da imobiliária chega a quase 21% da população de Assis de classe B em diante, com isso a imobiliária pretende ter sua imagem mais divulgada para conhecimento de mais pessoas.

### **3.4. Conteúdo Básico da comunicação**

Divulgar a Imobiliária, utilizando uma linguagem simples e objetiva, com a comunicação eficaz de fácil decodificação.

- Modernidade
- Novidade
- Praticidade
- Facilidade
- Confiança

## **IV - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

### **4.1. Tipo de campanha: Institucional**

Segundo Edson Paiva (2009) Campanha Institucional é aquela que divulga a empresa como um todo, buscando a valorização da marca em seu reconhecimento perante o mercado. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar seu segmento de atuação.

### **4.2. Briefing de criação**

Silvana Lopes Imobiliária esta em um processo de crescimento, juntamente com as outras imobiliárias, sendo esta uma das mais novas na cidade de Assis. Cabe salientar que a pretensão do cliente é divulgar sua empresa, sem atingir nenhum de seus concorrentes de forma direta. Com uma campanha institucional de forma que seu negócio seja mais reconhecido pela população de Assis, levando em conta que quanto mais reconhecida, maior será o número de procura de casas de locação ou vendas na empresa.

- **Mercado**

A campanha visa atingir a cidade de Assis, A densidade populacional é de 159.997 habitantes, segundo dados do IBGE na contagem da população, ultimo senso realizado.

- **Público-Alvo**

A campanha dará enfoque ao público-alvo de ambos os sexos (feminino e masculino), será direcionada para pessoas com faixa etária dos 18 anos acima, quanto á classe social concentra-se B, C, sendo pessoas determinadas e que não tem casa própria, mas tem uma renda favorável a pagar um aluguel sem comprometer 30% de seu rendimento mensal.

### **4.3. Objetivo de Campanha**

A campanha tem por objetivo fortalecer a marca da Imobiliária, fazendo assim com que a empresa ganhe notoriedade na sociedade assisense, aumente seu serviço de modo geral sobre as administrações dos imóveis.

---

Também tem como objetivo divulgar, informar o público, além de esclarecer e familiarizar os consumidores com a Silvana Lopes Imobiliária.

#### **4.4. Estratégia de Informação**

A Motive optou por utilizar a estratégia de informação. Conforme Paiva (2009) essa estratégia tem o objetivo de informar características e vantagens do que é comunicação.

#### **4.5 Estratégia de Posicionamento**

Tem por estratégia de posicionamento fazer com que o consumidor identifique sua empresa (serviço) como sendo sinônimo de determinada característica.

- Moderna
- Confiante

## V - PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

A mensagem publicitária deve informar que a Silvana Lopes Imobiliária faz o que faz por eles. Os textos publicitários devem ser claros, objetivos, simples, e apresentar a confiança que tanto quer se passar.

- **Objetivo da propaganda**

Divulgar, fortalecer, realçar a Silvana Lopes Imobiliária nos segmentos específicos de mercado do cliente, utilizando e passando a confiança que tanto se procura em adquirir uma casa em que o seu consumidor não tem e estar a locar ou comprar.

- **Público Alvo**

O target são pessoas de ambos os sexos (feminino e masculino) das classes B, C, com faixa etária de dos 18 anos acima, onde já são responsáveis por seus atos, não tem casa própria, porém contém uma renda favorável a pagar um aluguel. As mulheres são maioria, detendo também as decisões de escolha.

### 5.1. Tema

Tudo que a gente faz é por você!

### 5.2. Slogan

O slogan da campanha será **“SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA, TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ!”**.

No Dicionário Aurélio a palavra *tudo* significa “... Coisa essencial, fundamental”, *faz* significa “... Prepara, prestar serviço, tornar ..” Esses objetivos vem reforçar a confiança do serviço prestado.

O slogan é sonoro, poético e passa o que o cliente deseja. E por somar **“faz por você”** em valor positivo psicologicamente chama a atenção. Em nossa sociedade que é cristã, trabalha-se muito os postos, como por exemplo bem x mal, prazer x pecado. Onde neste slogan traz o trabalho de fazer o bem por você.

Do ponto de vista semântico, apesar de simples é de fácil assimilação, o slogan traz informação que pode atuar no repertório cultural do consumidor de qualquer que seja a sua classe.

- **Defesa do tema da campanha**

Para a elaboração do tema da campanha, será necessário salientar ao consumidor que mesmo que a empresa seja nova na cidade a confiança é de anos. Que a proprietária já vem trabalhando no ramo imobiliário a anos e por isso que se tem a confiança de fazer por você.

### 5.3. Detalhamentos das peças

A Motive recomenda ao cliente, para a campanha anúncios para melhor divulgação da empresa, anúncios esses que são:

- **Camisetas**

Nesta mídia o objetivo principal é de identificação dos funcionários da empresa, pensando nisto foi desenvolvida uma camiseta simples, para poder ser usada todos os dias de trabalho. Sendo ela camisa de vários tamanhos, no modelo polo branca, com a logo inserida do lado esquerdo.

- **Outdoor**

Neste tipo de mídia, o objetivo principal será fixar na mente do consumidor que na **SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA, “TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”**.

As peças utilizam cores consideradas dinâmicas, com ênfase nas tonalidades preta, laranja, razão pela qual já se faz uso na logomarca. O enfoque das peças é para a frase **“TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”**. A mensagem pode ser colocada nos momentos oportunos, o impacto é de ação rápida e constante, impressiona pelo tamanho e pelas cores. As pessoas que circulam pelas ruas veem e a ação constante e imediata.

Pontos de Outdoor e suas defesas

- Avenida Otto Ribeiro. Esse local é estratégico para a campanha devido ao grande fluxo de pessoas compostos em sua grande maioria pela circulação e fluxo de gente no WalMart.
- Avenida Chaves Fraga. Esse ponto foi escolhido por estar próximo ao Amigão Supermercado, e por ter uma visibilidade de pessoas muito grande decorrente do fluxo de pessoas.

Tipo: Com aplique

Cor: 4 cores

Tamanho: 9 x 3 m

- **Banner**

O banner será acrescentado o endereço da imobiliária que não contém. Impresso apenas na frente trás a marca da BA imobiliária a disponibilidade do imóvel **VENDE / ALUGA**, os telefones e agora o endereço.

Tamanho: 0.40 x 0.50

Cor: 4x0

- **Mala direta**

A mala direta será feita com uma dobra, impresso em papel couchê. Um lado conterà a logomarca da imobiliária e do outro a mensagem “TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”, para melhor divulgação para os clientes.

Papel: Couchê

Dobras: 02

Tamanho: 20x12

Cor 4x4

- **Revista Urbana**

Neste tipo de mídia será anunciado por ação de compra, pois público é ativo é ele quem seleciona, entre inúmeros títulos, quais informações sobre quais assuntos quer receber. E mais: as informações estão sempre disponíveis. Então, é o leitor quem faz o horário nobre. Alcance amplo alcance. Tanto em termos de público quanto em termos territoriais. As publicações mais lidas atingem mais adolescentes

e adultos que os programas de TV mais assistidos. Facilidade de interpretação, as redações utilizam linguagem clara, objetiva e de fácil compreensão. Produtos com manuais que apresentam linguagem complexa ganham interpretação facilitada traduzida em linguagem acessível por especialistas, de forma que o público de determinada publicação compreenda.

Veiculação: Revista Urbana

Formato: Capa da Revista

Cor: 4 cores

Tamanho: 20,2 x 26,5 cm

- **Jornal**

Nos jornais serão utilizados quadrados pequenos, nem metade da folha, apenas com o cartão da imobiliária para caso venha ter interesse algum cliente e ligue, foi escolhido o jornal de maior visibilidade na cidade.

Por ser simples visamos passar confiança. Estimula a provocar curiosidade de saber qual imóveis estão a disposição tendo assim uma reação quase imediata quanto à decisão de procura pela imobiliária. Imediatismo nas respostas quando solicitado por um cliente.

Veículo: Voz da Terra

Formato:  $\frac{3}{4}$  da página

Cor: 2 cores

Tamanho: 29,6 x 25,8 cm

#### **5.4. Períodos**

Sugerimos ao cliente que a veiculação a revista, jornal, outdoors, mala direta, desta campanha seja estipulada no período de 15 de novembro de 2014 á 15 de fevereiro de 2015. Porque com esse período de veiculação atingirá o seu alvo, pois é a época em que a procura por imóveis é maior de acordo com a necessidade dos estudantes de fora encontrar uma moradia para se instalar, além de novas pessoas ingressarem na cidade a serviço ou a procura dos mesmos. O que entende

é que com a divulgação nesta campanha aumentará o conhecimento e a procura da imobiliária

### **5.5. PRAÇAS**

A campanha será veiculada na cidade de Assis. Desde a veiculação da revista e jornal e outdoors, mala-direta na própria de Assis, onde a procura por imóveis é constante.

Sendo que a maioria de leitores são os que realmente necessitam e estão à procura de imóveis. Porque se entende que além de haver grande procura por parte de pessoas pela informação e leitura, também há procura por imóveis.

### **SUGESTOES AO CLIENTE**

A Motive Comunicação sugeriu ao cliente uma campanha no canal a cabo da cidade, onde visa ter uma visibilidade grande pela população.

## ANEXOS DA CAMPANHA

(Outdoor)



(Mala Direta Frente)



(Mala direta Verso)

**TUDO QUE  
A GENTE  
FAZ É POR  
VOCÊ.**

**SILVANA LOPES  
IMOBILIÁRIA**  
129784

FAÇA NOS UMA VISITA  
FONE: (18) 3522-1123 / 99680-7997  
RUA: ANGELO BERTONCINI, Nº: 50  
CENTRO - ASSIS/SP

(Banners)

**SILVANA LOPES  
IMOBILIÁRIA**

**VENDE**

**ALUGA**

(18) 3022-1123  
99680-7997

RUA: ANGELO BERTONCINI, 50  
CENTRO - ASSIS

(Camiseta)



(Revista)

REVISTA  
**urbana**

ANO III Nº 32 NOVEMBRO 2014 - ASSIS - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA



129784

**SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA**  
Negociando imóveis, realizando sonhos

TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ.

## VI – PLANO DE MÍDIA

### 6.1. Briefing de mídia

Segundo Edson Paiva (2009) é chamado de plano de mídia o estudo prévio que baliza o plano de investimento em veiculação e suas estratégias por um determinado período, incluindo nisso os meios, os veículos e se a programação será contínua ou em períodos bem determinados.

### 6.2. Serviços

Os serviços Imobiliários caracterizam-se por definição de uma Prestação de Serviços, um trabalho realizado a título de aluguel de mão de obra física ou intelectual, onde "é realizado por terceiros".

**Os serviços prestados pela empresa são:**

- Aluguel e venda de imóveis residenciais e comerciais;
- Consultoria e administração imobiliária;
- Avaliação de imóveis residenciais, comerciais e rurais.

### 6.3. Público Alvo (Demográfico E Psicográfico)

Defende como público-alvo ambos os sexos (feminino e masculino). De faixa etária dos 18 anos acima, onde já se tem a maioria de ser responsável por seus atos, de classe social B, C, onde pessoas não tem a casa própria, mas tem uma renda favorável a pagar um aluguel.

### 6.4. Mercado

*Conforme LUPETTI “A agência deverá buscar a informação de como esse mercado funciona. Para uma boa compreensão, deve-se distinguir dois itens: a empresa e o produto.*

*Quanto à empresa: é importante conhecer a evolução da empresa no mercado, quer em faturamento, quer em vendas, pelo menos nos últimos três anos. Quanto ao produto: é importante conhecer há quanto tempo o produto está no mercado e como se comportaram suas vendas durante o período de pelo menos três anos.*

*A evolução e o share de mercado devem ser estudados quanto à empresa e quanto ao produto...”. (LUPETTI, 2001, p. 59 – 60)*

Segundo o cliente, o mercado é bom e esta em expansão. Onde atrai vários consumidores profissionais das cidades vizinhas, sendo assim uma cidade muito frequentada por moradores de outras localidades vizinhas, que assim movimentam bem o comércio da cidade. Por ter bastantes lojas, faculdades na cidade, a procura

por imóveis em imobiliárias é grande, podendo dizer que a procura é bem maior que a demanda.

Vem crescendo bastante o mercado imobiliário, mesmo em meio à desaceleração econômica, onde dados do mercado imobiliário surpreende e confunde empresários.

## 6.5. Concorrência

O cliente possui mais de seis concorrentes diretos, tradicionais na praça.

Abaixo seguem os concorrentes diretos:

- Adbens Imobiliária
- Fadel Empreendimentos
- WM Imobiliária
- Kaza Imobiliária
- Visa Venda Imóveis Serviços e Administrações
- Pirâmide Imobiliária
- ChaveDiKaza
- Luzia Imóveis
- Teto Imobiliária

## 6.6. Objetivos de Comunicação

*“Diz respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informada uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto, ou ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. Lupetti diz que Os objetivos de comunicação devem ser baseados em uma análise da situação mercadológica..” (LUPETTI, 2001, p. 67)*

Temos como objetivo nesta campanha desenvolver uma campanha Institucional para divulgação da marca para que seja mais reconhecida, sendo assim mais procurada por seu público a fim de encontrar o que deseja tanto na parte de locação como da parte de vendas.

Conclui-se que no objetivo de comunicação da Campanha, pretende-se que pretende atingir mais ou menos cinquenta mil pessoas, justifica que mais dentro da cidade de Assis, do que fora dela nas cidades vizinhas, onde pessoas a procura por casas na cidade vem sendo se destacando; passaram assim a conhecer melhor a imobiliária e seus serviços, num percentual de mais ou menos 70% do mercado em atitude favorável ao conhecimento da imobiliária, elevando os status da mesma.

#### **6.7. VERBA**

Foi destinada uma verba de R\$ 30.000,00 reais para se investir na comunicação desta campanha. Com responsabilidade da agência a distribuição melhor entre as ferramentas que vão ser utilizadas para atingir os objetivos.

Sendo Verba de veiculação, entre a ação, produção em mídia foi destinada R\$ 20.000,00 reais para a veiculação. Lembrando que pode variar entre 60% à 70% do valor total de veiculação, ficando o restante destinado a produção das peças e outras ações tais como visto na necessidade do cliente.

E Verba de produção restando um percentual de R\$ 10.000,00 reais da verba o que equivale a 40% do montante da verba para ser investido na produção das peças da campanha desenvolvida pela agência.

## 6.8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO

Para garantir os resultados esperados pela Silvana Lopes Imobiliária, desenvolvemos uma campanha publicitária, pois a publicidade informa sobre seus produtos e serviços disponíveis, dá a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto, permitindo ao consumidor escolher o que melhor se adapta. A publicidade incentiva a concorrência. Quanto mais pessoas conhecem o produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais produtos vender, menor será o preço a cobrar. A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou empresa. Seu objetivo é despertar a massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante (SANT'ANA, 1998, p 131).

## 6.9. OBJETIVOS DE MÍDIA

**Segundo Edson Paiva o objetivo de mídia serve para “levar ao conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos, transmitir de forma adequada a linha criativa de nossa campanha através de um mix de meios adequados...” (PAIVA, 2009, p. 108)**

Para conhecer os meios de comunicação, veículos, quem e quantos são leitores e telespectadores, para fortalecer e qualificar tecnicamente o desenvolvimento do planejamento estratégico e tático dos meios e veículos recomendados. Para conquistar força, confiança, credibilidade e surpreender os anunciantes, através de estudos técnicos e qualificados.

## 6.10. ALCANCE

**O alcance “refere-se às áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem. Total de domicílios ou pessoas atingidas pela campanha...” (PAIVA, 2009, p. 108)**

O alcance será Alto, pois o objetivo é cobrir entre 70% e 90% do público – alvo (mercado de atuação).

Principais quesitos:

- Lançamento, divulgação do produto;
- Marca líder;
- Aumento no reconhecimento e nas vendas;
- Consumo sazonal das necessidades.

## 6.11. FREQUÊNCIA MEDIA

Segundo Edson Paiva “entende-se por frequência o número médio de vezes em que os domicílios ou pessoas são expostas á mensagem. A alta frequência faz com que o target memorize o produto anunciado na campanha. Já a média frequência tem como função manter a memorização na mente do target em um segundo momento da campanha, já que não é possível, até por uma questão de custos, manter altos investimentos o tempo todo. E baixa frequência é mais recomendada para períodos de pouca procura pelo uso ou consumo do produto, por fatores naturais, como clima por exemplos, tendo como função apenas fazer a manutenção da imagem da marca. ...” (PAIVA, 2009, p. 108)

Representa quantas vezes na média às pessoas alcançadas pela campanha foram expostas a peça publicitária.

Principais quesitos: A campanha será de Alta Frequência Lançamento e relançamento do produto;

- O consumidor será impactado mais de 8 vezes.
- Novo hábito, público infiel e aumento nas vendas e reconhecimento;
- Concorrência ativa na mídia;
- Consumo sazonal das necessidades.

## 6.12. CONTINUIDADE

Segundo Edson Paiva, continuidade é a determinação de períodos de veiculação da campanha. Trata-se, portanto, da forma de como será feita a programação de mídia durante o período da campanha. Linear, Ondas, Concentrada...” (PAIVA, 2009, p. 108)

A continuidade será Concentrada. ( 15 de novembro de 2014 á 15 de fevereiro de 2015).

Duração: Veiculação contínua de no mínimo três semanas e máximo de três meses.

- Volume mais alto do que as anteriores;
- Indicação:
  - Categorias com período de consumo bem definido
  - Campanhas de oportunidade, reconhecimento e fortalecimento.

## 6.13. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Baseada em todas as informações anteriores relativas ao briefing pode se recomendar os meios mediante a defesa:

### 6.13.1. Meios Utilizados

Foram recomendados ao cliente, os seguintes meios para a divulgação da campanha do cliente:

- **Outdoor**

Por ser mídia de grande impacto visual a campanha será veiculada em outdoors na entrada da cidade, de forma que se divulgue a imobiliária, trazendo assim o público que vem de fora a conhecer e procurar casa na imobiliária Silvana Lopes.

Neste tipo de mídia, o objetivo principal será fixar na mente do consumidor que na SILVANA LOPES IMOBILIÁRIA, “TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”.

As peças utilizam cores consideradas dinâmicas, com ênfase nas tonalidades preta, laranja, razão pela qual já se faz uso na logomarca. O enfoque das peças é para a frase “TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”. A mensagem pode ser colocada nos momentos oportunos, o impacto é de ação rápida e constante, impressiona pelo tamanho e pelas cores. As pessoas que circulam pelas ruas veem e a ação constante e imediata.

Pontos de Outdoor e suas defesas

- Avenida Otto Ribeiro. Esse local é estratégico para a campanha devido ao grande fluxo de pessoas compostos em sua grande maioria pela circulação e fluxo de gente no WalMart.
- Avenida Chaves Fraga. Esse ponto foi escolhido por estar próximo ao Amigão Supermercado, decorrente do fluxo de pessoas.

Cor: 4 cores

Tamanho: 9 x 3 m

- **Mala direta**

A mala direta será entregue a pessoas nas ruas do comércio central da avenida principal, de forma que fará as pessoas necessitadas a procurar a imobiliária. Ressaltando que a imobiliária é de fácil acesso.

A mala direta será feita com uma dobra, impresso em papel couchê. Um lado conterá a logomarca da imobiliária e do outro a mensagem “TUDO QUE A GENTE FAZ É POR VOCÊ”, para melhor divulgação para os clientes.

Papel: Couchê

Dobras: 02

Tamanho: 20x12 cm

Cor 4x4

- **Jornal**

Divulgação no jornal visa divulgar não só a imobiliária e sim os imóveis que se encontram em sua administração.

Divulgação dos imóveis disponíveis, duas vezes por semana, podendo haver alterações ou não de acordo com a disponibilidade e alteração de valor caso houver, situação em que se encontra a casa.

Veículo: Voz da Terra

Formato:  $\frac{3}{4}$  da página

Cor: 2 cores

Tamanho: 29,6 x 25,8 cm

- **Revista Urbana**

A campanha de divulgação na revista vai ser voltada para a imobiliária, convidando as pessoas que necessitam de um imóvel independente de locação e ou de venda a procurarem a imobiliária para conhecer os imóveis a disposição fazendo assim parte do público-alvo que se pretende atingir.

Veiculação: Revista Urbana

Formato: Capa da Revista

Cor: 4 cores

Tamanho: 20,2 x 26,5 cm

- **Cartão de visita**





<b>MAPA DE PRODUÇÃO DE MÍDIA</b>																													
Campanha Institucional Silvana Lopes Imobiliária																													
AGÊNCIA: Motive Comunicações															CLIENTE: Silvana Lopes Imobiliária														
CIDADE: Assis															CIDADE: Assis														
Titulo															Mês/Ano:														
Veiculo															Assis														
Dezembro															Assis														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Camista																													
Outdoor																													
Banner																													
Mala direta																													
Revista																													
Jornal																													

## PLANEJAMENTO FINANCEIRO

VEÍCULO	PREÇO MENSAL
Camiseta	R\$ 170,00
Outdoor (KARONY)	R\$ 500,00
Banner	R\$ 800,00
Mala Direta	R\$ 500,00
Revista	
Jornal	R\$ 130,00
	<b>R\$ 2100,00</b>

## **VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio deste trabalho, observou-se que a Silvana Lopes Imobiliária é uma das mais novas na cidade de Assis, porém, encontra-se com potencial para crescimento, onde com fidelidade a seus clientes vem desempenhando um serviço honesto para com seu público alvo.

Para a campanha institucional foi destacados dois pontos.

Conclui-se que as estratégias abordadas para essa campanha divulgará a Imobiliária, assim como a fará mais reconhecida no mercado assisense. Desse modo, a agência Motive esteve comprometida com o investimento da Silvana Lopes Imobiliária e sua confiança depositada para a concepção desta campanha, certamente esse investimento será revertido em sucesso e resultado positivos.

## REFERÊNCIAS BIOGRAFIAS

CONCORRENCIA KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração Estratégica do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 8a ed. São Paulo: Global, 2002.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Iglu, 2009.

PINHO, J.B **Princípios da Comunicação Mercadológica**.5a ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

## SITES VISITADOS

<http://br.distanciacidades.com> visitado em 05/07/2014

[www.ibge.gov.com.br](http://www.ibge.gov.com.br) visitado em 10/07/2014

Mercado : <http://cod.ibge.gov.br/235Z3> visitado em 06/08/14

Brifing : <http://www.significados.com.br/briefing/> visitado em 18/08/14

Serviço : [http://pt.wikipedia.org/wiki/Presta%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_servi%C3%A7os](http://pt.wikipedia.org/wiki/Presta%C3%A7%C3%A3o_de_servi%C3%A7os)  
visitado em 18/08/14

CRECI:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho\\_Federal\\_de\\_Corretores\\_de\\_Im%C3%B3veis/](http://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho_Federal_de_Corretores_de_Im%C3%B3veis/)  
21/10/2014

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMaMAD/apostila-midia> 01/11/2014

<http://www.adbensimobiliaria.com.br> 02/11/2014

<http://www.imobiliariafadel.com.br> 02/11/2014

[www.imobiliariawm.com.br](http://www.imobiliariawm.com.br) 02/11/2014

<http://www.kasaimobiliaria.com> 02/11/2014

[www.imobiliariavisa.com](http://www.imobiliariavisa.com) 02/11/2014

[www.piramideimob.com.br](http://www.piramideimob.com.br) 02/11/2014

<http://chavedicasa.com.br> 02/11/2014

[www.luziaimoveis.com.br](http://www.luziaimoveis.com.br) 02/11/2014

<http://www.tetoimob.com.br> 02/11/2014

ANEXOS

ORÇAMENTOS

**Funari**  
 COMUNICAÇÃO VISUAL | BRINDES

- Camisetas • Luminosos • Banners • Ploters • Faixas
- Sacolas • Adesivos • Imãs de Geladeira • Cartões de Visita
- Folhinhas • Calendários • Bolsas
- Pastas • Brindes em Geral

TEMOS OS MELHORES PREÇOS DO MERCADO

2 Máquinas de impressão digital

Arte final e criações

Rua Joé Bonifácio 415 - Centro - Assis-SP ☎ 3323-5594 📞 99722-5010

**\*Orçamento/Pedido** Nº 003320

DATA 05/11/14 ENTREGA EM \_\_\_\_\_ COND. DE PAGTO. \_\_\_\_\_

ESTABELECIMENTO \_\_\_\_\_

RAZÃO SOCIAL *Silvana Lopes*

ENDEREÇO \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_

MUNICÍPIO \_\_\_\_\_ BAIRRO \_\_\_\_\_ EST. \_\_\_\_\_

CNPJ \_\_\_\_\_ INSCR. EST. \_\_\_\_\_

CONTATO *Silvana* FONE: *996615893*

QUANT.	DESCRIÇÃO	PREÇO UNIT.	TOTAL
1000	Calcos unita		8000
↓	Quadro est. METALICA C/ capa digitalizada 4.00 X 3.00		1440,00
100	Banner 0,50 X 0,40	80,00	8000,00
10	Calcos unita	17,00	170,00
<b>TOTAL</b>			
ASSINATURA DO VENDEDOR <i>[Signature]</i>		ASSINATURA DO COMPRADOR	

# **KARONY** PAINÉIS LTDA.

Rua Piratininga, 1.130 • Telefax: (18) 3322-5999 • Cx. Postal: 108 • CEP 19807-210 • Assis - São Paulo  
C.N.P.J. 55.317.846/0001-41 • email: karony@karony.com.br • INSCR. ESTADUAL: 189.173.522.116 • INSCR. MUNICIPAL: 14.294

Assis (SP), 05 de novembro de 2014.

É com grande satisfação, que estamos encaminhando orçamento **unitário** para outdoor na cidade de Assis.

É de responsabilidade da Karony a impressão digital, colagem e veiculação do outdoor por um período de 15 (quinze) dias.

Portanto, Vossa Senhoria terá um investimento unitário de R\$ 500,00 ou R\$ 550,00 de acordo com o local escolhido.

Sem mais, subscrevemo-nos, colocando nossos serviços sempre a sua disposição.

Atenciosamente,

**KARONY** OUTDOOR  
Jéssica Belotti



"Para nós, uma ideia, para você, a solução".

Contator urbana.assis@gmail.com  
www.facebook.com/RevistaUrbanaDigital

Assis, 08 de novembro de 2014.

### Proposta Comercial

Caro(a),

Segue proposta para análise de inscrição de anúncio.

TAMANHO	VALOR CONTRATO 3 MESES (por mil)	VALOR CONTRATO 6 MESES (por mil)
Anúncio 337	R\$ 110,00	R\$ 90,00

O fechamento do contrato deve ser feito por um de nossos responsáveis de vendas.

Atenciosamente,

 Thiago Santos  
Diretor Comercial  
15 998152000

