



Fundação Educacional do Município de Assis  
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

ALEXSANDRA SANCHES  
ELANA CRISTINI LUCA  
MATHEUS TOLEDO PEREIRA

**MANUAL DE UM MUNDO MELHOR:**

CAMPANHA INSTITUCIONAL PENZE

## **MANUAL DE UM MUNDO MELHOR:**

### **CAMPANHA INSTITUCIONAL PENZE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão (Qualificação).

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup> Márcia Valéria S. Carbone**

## COMISSÃO AVALIADORA

Márcia Valéria Seródio (Orientadora): \_\_\_\_\_

Sidney de Paulo (Banca): \_\_\_\_\_

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

SANCHES, Alexandra; LUCA, Elana Cristini; TOLEDO, Matheus Pereira

Manual de um Mundo Melhor / Alexandra Sanches, Elana Cristini Luca e Matheus Toledo Pereira / FEMA – Assis, 2015.

38p.

Orientadora: Márcia Valério S. Carbone.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Campanha Institucional. 2. *Marketing* Digital. 3. Interação.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

## DEDICATÓRIAS E AGRADECIMENTOS

Durante quatro anos de muito aprendizado e conhecimento, chegar ao final dessa trajetória é muito gratificante.

Poder dividir esse momento com pessoas que fazem parte da minha vida, torna esse momento ainda mais especial. Pessoas que também conheci através do curso e que fizeram essa conquista se concretizar.

Não posso deixar de agradecer a Deus, pois somente Ele sabe o que passou dentro do meu coração, à minha família que sempre me apoiou, ajudou me motivou ao estudo e que, através da educação dos meus pais e por acreditarem na minha capacidade, cheguei ao fim dessa etapa importante da minha vida.

E por último aos meus amigos que fiz, professores que foram mais que mestres, mas também amigos, e tiveram toda a dedicação de transformar a todos nós em profissionais qualificados.

**Alexsandra Sanches**

É, chegou o final de quatro grandes anos de aprendizagem, de risadas, de nervosismo, de provas e trabalhos complicados. Chegou o final de quatro grandes anos que mudaram toda a minha vida.

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pois, se não fosse Ele nos dando força e sabedoria, nada disso teria sido realizado.

Agradeço também meus pais, Gilce e Luiz, meus fortes alicerces, que me ensinaram todos os bons valores da vida, por me darem forças desde o começo, pela grande paciência, por me aguentarem nesses últimos dias de muita correria e mal humor e pelos lanchinhos em todas as noites de reunião do grupo, amo muito vocês.

Não posso jamais esquecer-me de agradecer meu irmão Éder, que sempre foi meu grande herói e meu maior incentivador para fazer um curso superior, à minha cunhada Ana Paula, por sempre ter compartilhado suas experiências comigo, à minha avó Bilinha, que sempre me ajudou e sempre esteve orando por mim e pelo meu grupo.

Agradeço o meu namorado Kendy, por sempre me dar forças e nunca ter deixado de estar ao meu lado nos momentos felizes e também nos momentos tristes, à minha tia Gislene e meu tio Josenaldo, por sempre me ajudarem em tudo que foi possível, principalmente em orações.

Os meus amigos Matheus e Carlinhos, pois são anjos em minha vida e não importava o que houvesse, sempre estiveram comigo rindo ou chorando, à minha orientadora Márcia e todos os meus professores que compartilharam seus conhecimentos comigo.

E um agradecimento especial para o C.E.O. da Penze, Éder Pires, que nos deu a oportunidade de trabalhar com ele, que nos ajudou em tudo que foi possível, por ter compartilhado conosco todo o seu conhecimento e nos dado a oportunidade de conhecer mais a fundo os trabalhos que a empresa executa.

**Elana Cristini Luca**

Quatro anos se passaram, e durante esse tempo fui mudado e moldado. Antes de falar mais sobre quem sou hoje, quero deixar meus agradecimentos.

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de fazer esse curso, e à minha família, por ter-me apoiado desde o início.

Em especial, quero agradecer ao esforço e à dedicação do meu irmão Carlinhos, que acreditou, apoiou e investiu em mim, dando uma força incrível e me motivando para que chegasse até aqui. Meus pais, que mesmo ouvindo as críticas, se mantiveram firmes me apoiando.

Minha avó Elenice, que me ofereceu estadia e amor nos dois primeiros anos do curso e minha prima Priscila, que me disse sobre o curso, e sempre me ajudou através de suas “dicas”. Mas voltando, no começo era um sonho qual no primeiro dia de aula, eu sonhava sozinho, mas com o tempo, alguns personagens foram sendo acrescentados nele. Agora, quatro anos depois, estou me formando e vendo o quanto cresci, o que deixei para trás e o que levarei desse ciclo que estou fechando.

Agradeço também à orientadora Márcia, que aceitou ajudar nessa etapa final, estando sempre com um sorriso no rosto.

**Matheus Toledo Pereira**

*O que atenta para o ensino acha o bem,  
e o que confia no SENHOR, esse é feliz  
(Provérbios 16, 20)*



## **RESUMO**

Temos, por objetivo, a realização de uma campanha institucional a fim de aumentar a visualização da agência Penze. Demonstrando muito mais do que ela tem a oferecer, usaremos, como base, a interação com público, criando conteúdo para as redes sociais e realizando um evento. Além disso, trabalharemos com *marketing* digital. A opção pelo *marketing* digital se deveu a dois motivos: o primeiro está baseado no setor em que a própria empresa atua; o segundo, pela agilidade nos resultados de ações desse tipo. A escolha do evento se deu pelo fato de a empresa já ter passado por uma experiência em outra ação semelhante. Entendemos que o segundo evento proporcionará resultados ainda melhores, inclusive.

**Palavras Chaves:** Campanha Institucional; *Marketing* Digital; Interação.

## ABSTRACT

We aim to carry out an institutional campaign to increase visualization of Penze agency, showing much more than it offers, we will use as base the interaction with the public creating content for social networks, the organization of an event and we will also work with digital marketing for two reasons, the first: based on the action that the company itself develops and the second: the quick result. The choice of the event was due to the fact that the company has already gone through an experience in another similar action and we believe that the second one will provide even better results.

**Key words:** Institutional Campaign, Digital Marketing and Interaction.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	14
2. A CAMPANHA .....	15
2.1 BRIEFING .....	15
2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA .....	16
2.2.1 A PENZE .....	16
2.2.2 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO .....	19
2.2.3 PRODUTO/SERVIÇO .....	19
2.2.4 MERCADO .....	19
2.2.5 CONSUMIDOR .....	20
2.2.6 PREÇOS .....	20
2.2.7 CONCORRÊNCIA .....	20
2.2.8 OBJETIVO DE MERCADO .....	21
2.2.9 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO .....	21
3. DIAGNÓSTICO .....	21
4. O MARKETING .....	22
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	23
5.1. BRIEFING PENZE .....	23
5.2. ANÁLISE SITUACIONAL .....	23
5.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	23
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....	24
6.1. CAMPANHA INSTITUCIONAL .....	24
6.2. BRIEFING DA CAMPANHA .....	24
6.3. OBJETIVO DA CAMPANHA .....	24
6.4. ESTRATÉGIA .....	25
7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO .....	25
7.1 TEMA .....	25
7.2 DETALHAMENTOS DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS .....	25
8. PLANO DE MÍDIA .....	29
8.1. PENZE .....	30
8.2. MERCADO .....	30
8.3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS .....	30
8.4. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS .....	31

8.5. CONCORRENTES .....	31
8.6. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO .....	31
8.7. OBJETIVOS .....	31
8.8. OBJETIVOS DE MÍDIA .....	31
8.9. ALCANCE .....	32
8.12. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	32
9. EVENTO .....	33
9.1. DATA DO EVENTO E INFRAESTRUTURA .....	33
9.2. INVESTIMENTO .....	33
9.3. ROTEIRO DO EVENTO.....	33
9.4. DIVULGAÇÃO .....	34
9.5 FOTOS DO EVENTO .....	35
10. CONCLUSÃO .....	37
11. BIBLIOGRAFIA.....	38

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Postagem comercial Quarta Burger .....	17
Figura 2: Postagem Promocional .....	18
Figura 3: Vídeo de Receitas .....	18
Figura 4: Quem Somos?.....	26
Figura 5: Nossa Função.....	26
Figura 6: Objetivos.....	27
Figura 7: Penzers.....	27
Figura 8: Localização.....	28
Figura 9: Parceiros.....	28
Figura 10: Onde Atuamos.....	29
Figura 11: Nossa Diferença.....	29
Figura 12: Seminário de Marketing Digital.....	34
Figura 13: Post Patrocinado para Facebook.....	35
Figura 14: Segundo Post patrocinado para Facebook .....	35

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por finalidade desenvolver o Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Temos como cliente a empresa Penze, que é uma agência especializada em *marketing* digital. Nessa empresa, será realizada uma campanha institucional, a fim de aumentar o espaço de visualização da mesma.

A escolha desse cliente se deu devido à proximidade dele com um dos integrantes do nosso grupo (também colaborador digital da empresa). Após uma visita à Penze, onde nos foram passadas a visão e a ação da mesma, percebemos que seria interessante e promissor trabalhar com a agência.

Temos por objetivo executar uma campanha institucional, usando como base a interação com o público, gerando conteúdo atrativo para as redes sociais e a realização de um evento. Será usado o *marketing* digital por dois motivos: o primeiro, fazer uma campanha baseada na ação que a própria empresa desenvolve; o segundo, pelo rápido resultado essa estratégia nos possibilita. Uma vez que estamos na internet, temos respostas imediatas, afinal, o sucesso de uma campanha *online* se dá, entre outros fatores, pelo alto nível de interação. A escolha do evento ocorreu pelo fato da empresa já ter passado por uma experiência em ação semelhante, anteriormente já feita.

Para a realização do trabalho, contaremos inicialmente com o *Briefing*, coletando todas as informações necessárias para realizar o planejamento e assim desenvolver uma campanha apropriada.

## 2. A CAMPANHA

Estamos rodeados por marcas de grande sucesso e até mesmo por aquelas que não se expõem tanto assim. Se ligarmos nossas televisões, abrirmos um jornal ou revista e, principalmente, a internet, seremos bombardeados com comerciais, anúncios e diversas maneiras de promover uma marca ou produto.

No que diz respeito à campanha institucional, observa-se que: “[...] a Propaganda Institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”. (PINHO, 1990, p. 78)

Isso acontece porque a marca precisa chegar ao consumidor. Nesse sentido, usam-se veículos de comunicação para se chegar ao resultado esperado. É importante saber adequar, de maneira eficiente, todos esses meios, a fim de que haja um conceito único para um determinado produto. A essa estratégia publicitária dá-se o nome de Campanha Publicitária.

Dentro de uma campanha publicitária há diversos fatores que colaboram para uma comunicação forte e bem direcionada. Para que funcione, é necessário existir engajamento entre a empresa proprietária da marca e a agência de publicidade na qual é desenvolvido todo o processo de uma campanha.

Para que isso ocorra, exigem-se muita experiência e, principalmente, planejamento. É justamente na área de planejamento que se dará a busca por informações sobre o posicionamento da marca no mercado, identificando as melhores possibilidades para criar estratégias criativas para uma determinada campanha publicitária.

O processo de desenvolvimento de uma campanha se divide em etapas. A primeira delas se inicia a partir da realização do *briefing*, momento em que se recolhem as informações da empresa. Em seguida, há o planejamento, que irá promover ações estratégicas criativas. A mídia, em terceiro lugar, irá direcionar essas estratégias em veículos de comunicação de forma bem objetiva. Finalmente, temos a criação que irá desenvolver as peças publicitárias, criar os *layouts* com um único padrão, tanto do ponto de vista visual quanto verbal.

Há dois tipos de campanha: Institucional e de Varejo. Sempre que uma empresa necessita “divulgar-se”, seja uma instituição governamental ou não governamental, corporação, clube, entre outras, se torna necessária uma campanha institucional. Por meio de ações com valores sociais, culturais ou esportivos, uma empresa deseja mostrar que ela se identifica com seu público-alvo, sem que precise vender o seu produto. Trata-se de uma forma de mostrar no que a empresa acredita e o que ela valoriza.

### 2.1 BRIEFING

Conceituando *briefing*, temos, segundo Lupetti, que: “[...]Briefing, é um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece a agência para orientar o trabalho de planejamento, onde o papel da agência, nesse momento, torna-se importante.”(LUPETTI, 2000, p. 50)

O *briefing* é realizado no primeiro encontro com o cliente. Segundo LUPETTI o *briefing* tem a função de orientar as direções que agência deve seguir.

Já Gonzalez salienta que: “[...]É um documento, pasta, ou arquivo que contém todas as informações referentes ao cliente para que possa ser elaborada a campanha publicitária ou de comunicação.”(GONÇALEZ, 2008, p. 43)

Com uma visão teórica, Gonzalez (2008) salienta que o *briefing*, é um documento que consta as informações necessárias para a realização de uma campanha.

Depois de elaborado o *briefing*, o mesmo será analisado por cada profissional que atua dentro da agência de publicidade. As primeiras informações são colhidas pelo atendimento, depois são repassadas pelo planejamento, mídia e, por último, ao setor de criação, não necessariamente nessa ordem. As principais informações que um *briefing* deve conter são informações sobre a empresa, a concorrência e os objetivos a serem alcançados.

## **2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA**

### **2.2.1 A PENZE**

A empresa surgiu de uma ideia de Eder Pires, que, na época, trabalhava com *marketing*. Desde 2010 já havia o planejamento, mas a *startup* Penze só veio a ser fundada em 2014.

Segundo Yuri Gitahy, *startup* é:

“[...] Muitas pessoas dizem que qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada uma startup. Outros defendem que uma startup é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores.”(GITAHY, 2010).

Na visão citada acima, vemos que *startup*, é uma empresa em seu projeto inicial tendo um potencial agudo.

Primeiramente, a Penze, oferecia manutenção na área de tecnologia. Mas depois de alguns meses, percebendo que havia uma carência na área de comunicação da própria empresa, contratou-se um profissional de *marketing* para poder desenvolver a sua comunicação. A partir do momento em que começaram suas ações de comunicação, outras empresas, vendo o



sucesso das ações que a empresa desenvolvia, se interessaram e procuraram a Penze, a fim de obter o mesmo serviço.

Nesse momento começou a surgir a agência Penze. Por um tempo ainda, ela manteve a execução de serviços de tecnologia e *marketing* digital. Porém, observando a situação atual do mercado, ela abriu mão da parte tecnológica, ficando apenas com o desenvolvimento de estratégias digitais.

Seu primeiro escritório foi na rua Santa Cruz nº 30, onde permaneceu durante um ano. Atualmente, encontra-se na rua Sebastião Leite do Canto nº 975. O nome Penze traz a ideia de um pensamento diferente.

A substituição do *S* pelo *Z* visa justamente fazer alusão à quebra de paradigmas por meio do emprego do próprio verbo “pensar” no imperativo afirmativo - e todas as suas mais variadas acepções, tais como: “refletir”, “ponderar”, “analisar”, “criar”, “conceber”, entre outros -, numa atitude conativa da linguagem, dando a ideia de uma empresa que acredita em inovações a partir da interação com o seu público-alvo.

Oferecendo os serviços de estratégias digitais, a Penze tem em seu portfólio *cases* de destaque na cidade de Assis e região. Como atuais clientes, citem-se: Boca Nova, TV Viena, Magia Colchões, Hotel Fênix, Casas Avenida, World Sport, World Style, Unopar, Mucke, Cabo Net, ACIA Assis, para os quais segue trabalhando com postagens diárias e levando ao público não apenas uma vitrine, mas muito conteúdo e interação.

Um exemplo de *case* de sucesso é o restaurante Boca Nova. Essa empresa que tem conseguido um público fiel, engajado em cada publicação feita pela Penze nas redes sociais. Como pode-se ver nas imagens a seguir:

**Figura 1:** Postagem comercial Quarta Burger



Fonte: <https://www.facebook.com/bocanovabr/photos/pb.1793432564215185.2207520000.1443137207./1897949963763444/?type=3&theater>

Sempre usando o bom humor, a página vem conquistando cada vez mais seguidores.

**Figura 2:** Postagem Promocional



Fonte: <https://www.facebook.com/bocanovabr/photos/pb.1793432564215185.-2207520000.1443137207./1897527500472357/?type=3&theater>

Trata-se de modelos de ações que implicam, necessariamente, a interação com o público. Dessa relação empresa-público, surge, de fato, uma atmosfera de celebração à vida.

**Figura 3:** Vídeo de Receitas



Fonte: <https://www.facebook.com/bocanovabr/videos/vb.1793432564215185/1894486377443136/?type=2&theater>

Com o conhecimento em estratégias, a empresa acredita na visão do compartilhamento do conhecimento, gerando, assim, valor à marca.

### **2.2.2 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO**

A Penze começou a investir em comunicação digital em Novembro de 2014. Desde então começou a ser procurada por outras empresas para aplicação do mesmo plano de comunicação.

Hoje, a empresa trabalha para outras organizações, por meio da produção de conteúdo, compartilhando conhecimento e novidades. A partir do momento em que a empresa começou seu plano de comunicação, deu início a uma migração da área de tecnologia para de comunicação. Seguindo um novo foco, a Penze se comunica com base em estratégias digitais.

Como relatado, a Penze oferece o serviço de *marketing* digital. Trata-se de uma prestação de serviço que não se restringe simplesmente à alimentação de redes sociais dos seus clientes. Mesmo que o foco não seja a tecnologia, ela usa desse conhecimento para poder trabalhar com desenvolvimento de *sites*, *blogs*, o que a torna uma agência completa, sem contar o conhecimento e a utilização das ferramentas Google.

### **2.2.3 PRODUTO/SERVIÇO**

A Penze oferece serviço de desenvolvimento de estratégias digitais, gerando comunicação entre o anunciante e o público e garantindo o monitoramento, para que todos tenham uma comunicação satisfatória.

Atualmente, estamos num mercado em que o investimento torna-se essencial em estratégias digitais, a fim de permanecer disputando espaço no mercado. Não se trata simplesmente de dar destaque a uma determinada empresa; trata-se, sim, de uma corrida por um espaço, pois como diz um ditado popular “quem não é visto não é lembrado”. E é com essa visão e demanda que surgiu a Penze, tornando-se, muito mais que um suporte, um grande apoio, que mantém os outros.

### **2.2.4 MERCADO**

Situado na cidade de Assis, o mercado se torna atrativo, pois a comunicação digital está em crescimento. A partir do conhecimento de comunicação e do domínio em tecnologia, a Penze vem-se destacando de suas concorrentes.

A empresa tem feito seu trabalho apenas na cidade de Assis. Porém, há planos de, em breve, passar a atuar também no mercado nacional.

### **2.2.5 CONSUMIDOR**

Pelos serviços prestados, percebemos que o alvo da Penze é, em primeiro lugar, as empresas, isto é, organizações comerciais contratantes de serviços de comunicação e de estratégias digitais.

### **2.2.6 PREÇOS**

São feitos pacotes cujo custo varia muito. Ocorre que, antes de fechar um valor, leva-se em conta o período de contratação, a frequência de serviço e o monitoramento do mesmo.

### **2.2.7 CONCORRÊNCIA**

No mercado em que atua, encontra um bom número de concorrência, de forma indireta. No ramo de comunicação, deparamo-nos com várias agências como: NovaMCP, Z5, Madre, Empenho Comunicação, DeCampos Design, Castelo, Quest, etc.

As empresas mencionadas, como, por exemplo, a NovaMCP, que é uma das mais antigas na história na publicidade de Assis, dominam o mercado publicitário, em decorrência do trabalho que veio sendo desenvolvido. Mais especificamente, essas empresas destacam-se em *design*, campanhas para *offline*, comerciais para televisão.

Por outro lado, o fato é que, apesar de toda conceituação e trabalho com grandes marcas, o mercado de *marketing* está sofrendo significativa alteração, em decorrência da popularização da *internet*, dispositivos, bem como das redes sociais. Com isso, a maneira com que o anunciante está se comunicando com os consumidores tem dado origem a uma nova forma de relacionamento, por intermédio do *marketing* digital.

Nesse aspecto, é que a Penze se insere, conforme anteriormente referido. Tendo nascido digitalmente, trabalha com as demandas de mercado do *marketing* digital, que envolvem especialistas das mais diversas áreas: *design*, conteúdo, programadores, especialistas de negócio, etc.

Todas as agências concorrentes da Penze trabalham como *marketing Off-line* e *Online*, razão pela qual questionamos: onde fica a diferença da Penze? Ela possui profissionais qualificados que, diariamente, buscam conhecimento em sua área de atuação, tendo desenvolvido projetos de destaque na cidade de Assis.

E por trabalhar com esse novo desafio, a Penze tem conseguido fazer frente a grandes empresas justamente por perceber uma mudança estrutural da sociedade.

### **2.2.8 OBJETIVO DE MERCADO**

A Penze tem como objetivo principal inovar, trazer qualidade para Assis, juntar todos os conhecimentos da tecnologia e uni-los com a comunicação, executando, assim, um serviço mais eficaz e despertando a cidade para essa nova era. Depois de expandir-se, por meio do conhecimento de tecnologia, do monitoramento à distância e da comunicação, visa crescer e distribuir os seus serviços para todo território nacional.

### **2.2.9 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO**

O objetivo principal da Penze é alcançar maior espaço de visualização. A empresa já vem sendo conhecida por seus trabalhos. Contudo, muito mais do que prestadora de serviços, o ideal da empresa é ser vista como geradora de valores.

A comunicação criada para isso mostrará a importância da interação e o quanto é necessário, para o crescimento, ouvir opiniões. A segunda parte da comunicação (o evento), apenas fortalecerá a ideia de compartilhar conhecimentos e gerar novas *networks*.

## **3. DIAGNÓSTICO**

A empresa oferece serviço de desenvolvimento de estratégias digitais. Analisando o histórico da Penze, podemos, de começo, detectar um primeiro problema. Podemos também nomeá-lo como “o que é a Penze? ”.

Que ela tem desenvolvido um ótimo trabalho e vem-se destacando, já sabemos, mas ainda precisa conquistar seu espaço no mercado *online*.

Uma primeira solução é alterar algumas postagens, manter a produção de conteúdo e, a partir de então, divulgar um pouco mais sobre o que é a agência Penze e o que ela tem a oferecer. Noutros termos: “dar a cara a tapa”. Essa pode ser, sim, uma expressão popular, mas descreve bem objetivo da empresa.

A sugestão é a realização de uma campanha institucional. Com essa Campanha, será possível oferecer às pessoas a oportunidade de expressar seus sentimentos, gerando futuramente um

conteúdo a partir do pensamento alheio, da visão de cada um em relação ao mundo. Isso se consolidaria no Manual de um Mundo Melhor, a ser divulgado após o evento.

Sobre o evento a ser realizado, a ideia ocorreu pelo fato de a empresa já ter passado por uma experiência, anteriormente, com enfoque na tecnologia simplificada para negócios. Nesse primeiro evento, contamos com a presença de Adriano Romagnoli, Diretor de Tecnologia da Web5 Serviços de Internet, Analista de Sistemas e Desenvolvedor também formado pela FEMA – IMESA; de Fábio Girardi, Diretor do Segmento Agroindústria da TOTVS, com mais de 25 anos de experiência em desenvolvimento em software para agronegócios, formado em Administração com MBA em Gestão Executiva pelo INSPER/SP, MBA em Gestão Empresarial na faculdade Getúlio Vargas – RJ e especialização em Sistema de Informação pela Fundação da Universidade Federal do Paraná; e de Éder Pires da Fonseca, CEO da Penze, Bacharel em Direito, especialista em Gestão de Tecnologia com foco em negócios e Consultor de Marketing Digital.

Com a troca de conhecimentos desses especialistas, a Penze conseguiu alcançar mais projeção e conquistou uma nova *network*. Acreditamos que a realização do segundo evento proporcionará resultados ainda melhores, saindo do foco da tecnologia e tratando mais do *Marketing Digital*, que é atualmente a área de atuação da empresa.

A ideia é abordar a importância da tecnologia associada à comunicação e mostrar a força que isso gera. A partir daí, pretende-se mostrar também a importância da Penze. Queremos desenvolver uma campanha que seja *on-line*, alcançando o público em rede e levando-o a ter um encontro com a empresa depois de estabelecida essa conexão.

#### **4. O MARKETING**

Lidar com a comunicação social implica conhecimento de *marketing*:

[...]O marketing começou sendo uma arte, assim demonstrando uma grande quantidade de textos que se limitaram a transmitir experiências de sucesso de hábeis praticantes do marketing sem nenhuma intenção de sistematizar ou generalizar os conhecimentos. (COBRA e BREZZO, 2010, p. 3)

Essa foi a visão que se teve do marketing no começo, porém com a evolução outras ciências acabaram se unindo e gerando, de certa maneira, uma “fórmula” para o bom uso e conhecimento de tal conceito: “[...] Do momento que acordamos até o final do dia somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos.”(SIMONSON e SCHMITT, 2002, p. 17)

Nesse sentido, devemos aprender a teoria e colocá-la em prática.

Com esse pensamento, utilizaremos o *marketing* digital para trabalharmos durante toda a campanha que iremos desenvolver, tendo em vista que a empresa atua nesse segmento e o fato de que ações dessa natureza (digital) se caracterizam pela rapidez no *feedback*:

[...] De uma maneira simples e direta, marketing digital nada mais é do que um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, engajá-los e, conseqüentemente, elevar a participação no mercado. (Portal da Educação, 2013)

Em outras palavras, trata-se de uma estratégia de comunicação que usa a tecnologia da internet como ferramenta para divulgação.

## **5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

### **5.1. BRIEFING PENZE**

Criada em fevereiro de 2.014 por Éder Pires da Fonseca, inicialmente focada na área de tecnologia, qual foi a sua ação até novembro de 2.014, quando começou a ter contato com a área de comunicação. Atualmente, a empresa se profissionalizou e manteve o foco apenas em estratégias digitais.

### **5.2. ANÁLISE SITUACIONAL**

A análise situacional da Penze refere-se a:

Pontos positivos: empresa inovadora, jovem, que não depende de comissionamento de mídias, nascida no mundo da internet.

Pontos negativos: empresas de publicidade que não tem interesse em expandirem o mercado digital; empresas e profissionais que tem certa resistência para esse novo tipo de mídia, ou seja, a falta de informação.

No que se refere ao cenário local, isso influencia positivamente, pois o crescimento da internet é inevitável e, embora hoje haja essa resistência mostrada, o desenvolvimento da internet inevitavelmente fará com que as empresas busquem essas novas ferramentas, uma vez que os consumidores estarão na internet e se relacionarão dessa forma.

### **5.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

Divulgar a Penze sendo muito mais que uma agência, deixar claro os serviços oferecidos pela empresa, porém, manter um maior foco nos valores que ela pode oferecer.

## **6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

A campanha será desenvolvida com o levantamento das mídias que serão utilizadas, objetivo da campanha, roteiro para execução bem como divulgação.

### **6.1. CAMPANHA INSTITUCIONAL**

[...] A campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca.(LUPETTI, 2000, p. 112 e 113)

Segundo Lupetti, a campanha institucional é a que gera a imagem/valor da empresa. Podemos dizer que uma campanha institucional seria algo completo, mostrando muito mais do que a empresa oferece.

Esse tipo de campanha se adéqua ao que a Penze quer oferecer para o seu público: mostrar os seus valores e ideais.

### **6.2. BRIEFING DA CAMPANHA**

No primeiro contato ficou claro que o principal foco é fazer com que a Penze seja mais conhecida. A empresa procurava um relacionamento mais direto com o público e aumentar sua network.

A empresa quer inovar, unir tecnologia com comunicação, criando um serviço eficaz com resultados imediatos.

### **6.3. OBJETIVO DA CAMPANHA**

O desafio é fazer com que o público tenha uma interação online, despertando a curiosidade, gerando o contato direto com a empresa.



## **6.4. ESTRATÉGIA**

*“[...] Estratégia de posicionamento/reposicionamento. Destaca um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor.”(LUPETTI, 2000, p. 110)*

A escolha da estratégia de posicionamento se deve ao fato da empresa não querer vender um produto, mas sim compartilhar valores. Desde o começo a Penze vem mostrando uma preocupação socioeconômica e cultural e tem mostrado isso em seu trabalho de compartilhamento.

Hoje a marca almeja alcançar mais pessoas, proporcionando a elas mais conhecimento, portanto a estratégia utilizada será a de posicionamento específico, que focará em um público que está sempre buscando por melhoras.

## **7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO**

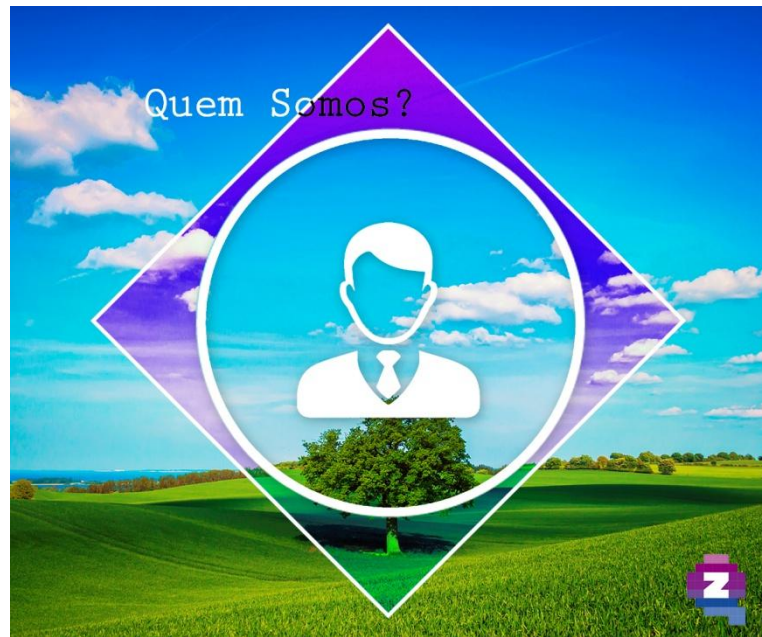
### **7.1 TEMA**

Trabalharemos com o principal objetivo, que é gerar valor a Penze. Mostrar quem é a empresa a sua localização, a função, o objetivo da empresa, onde ela atua, todos os parceiros e o seu diferencial.

### **7.2 DETALHAMENTOS DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS**

Abaixo teremos as peças que serão publicadas ao decorrer da campanha, logo após a realização do evento. Cada peça terá seu respectivo texto explicativo.

**Figura 4:** Quem Somos?



“A Penze é uma startup fundada em fevereiro de 2014, inicialmente com o foco em tecnologia, que se transformou em uma agência digital em novembro do mesmo ano, atendendo 15 marcas em Assis e região. Acredita na nova forma de comunicação entre marcas e pessoas, levando um novo valor e relação entre eles.”

**Figura 5:** Nossa Função.



“A nossa função é desenvolver o mercado de marketing digital de Assis, fornecendo um produto/serviço robusto, que siga modelos nacionais, e seja acessível para as empresas aqui localizadas.”

**Figura 6:** Objetivos.



“Nossos objetivos são nos transformar, em 1 ano, na principal agência de marketing digital de Assis, depois da região e, em 5 anos, figurar entre as principais do país”

**Figura 7:** Penzers.



“Os Penzers são as pessoas que nos ajudam a perseguir nossos objetivos, executar nossa missão, visão e valores. Além de colaboradores, ajudam a construir o que somos.”

**Figura 8:** Localização.



“A Penze está localizada na cidade de Assis, na rua Sebastião Leite do Canto, 975, de acordo com estudo.”

**Figura 9:** Parceiros.



“Os parceiros são fundamentais na construção de qualquer história empresarial, e por isso estabelecemos com qualquer empresa/pessoa que se estreite com nossos valores, e vão nos ajudar a construir nosso produto/serviço. Consideramos, inclusive, nossos clientes como parceiros fundamentais nessa jornada, afinal, investem seu dinheiro.”

**Figura 10:** Onde Atuamos.



“Atuamos em Assis, um mercado predominantemente de empresas de varejo, com 100 mil habitantes, executando um serviço de marketing digital adequado”

**Figura 11:** Nossa Diferença.



“A nossa diferença é pensar a comunicação no mundo digital, seguindo a tendência de modificação da própria sociedade. Com isso, queremos estabelecer um novo modelo de negócio, no qual o cliente possa se beneficiar da internet em frente a cenários incertos, com ferramentas e especialistas de acordo com o cenário internacional.”

## **8. PLANO DE MÍDIA**

*“[...] O planejamento de mídia deve ser entendido como um processo ou uma série de decisões que proporcionam a melhor solução possível para um conjunto de questões.”(SISSORS e BUMBA, 2001, p. 20)*

*“[...] Quando todas as perguntas tiverem sido formuladas e as decisões tiverem sido tomadas, as recomendações e os fundamentos serão organizados em um documento escrito chamado “plano de mídia.”(SISSORS e BUMBA, 2001, p. 19)*

Em outras palavras, o plano de mídia é o resultado de uma série de estudos feito no planejamento de mídia sobre o que é melhor para a empresa, dessa forma, sendo as respostas de todas as incógnitas ou dúvidas, podendo garantir o sucesso da campanha.

### **8.1. PENZE**

Objetivo do plano de mídia é indicar o melhor meio para se fazer uma ação, sendo esta voltada para uma campanha de geração de valor para Penze.

### **8.2. MERCADO**

Tendo em mente que o público alvo da campanha são os universitários e comerciantes de Assis e região, optamos pelo uso do meio online, sendo escolhido por dois motivos.

A empresa em si é uma agência de marketing digital, e a presença do público esperado nas redes.

A propagação e resposta acontece em alta velocidade, tendo assim uma boa visão, para continuar ou alterar a ação.

### **8.3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

Na região de Assis, está começando o contato com a comunicação digital. A Penze é uma das primeiras a lidar com a tal. Os comerciantes estão percebendo a força da internet no comércio local, por isso tem aumentado a procura por tais serviços.

Localizada perto do centro, e fácil acesso para um primeiro contato.

Seu primeiro escritório foi na rua Santa Cruz nº 30, onde permaneceu durante um ano, atualmente se encontra na rua Sebastião Leite do Canto nº 975.

#### **8.4. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

A Penze tem gerado valor e tem cada vez mais aparecido no mercado. Atingindo um público jovem universitário e também comerciante da cidade de Assis.

#### **8.5. CONCORRENTES**

Encontra um bom número de concorrência, no ramo de comunicação de uma forma indireta, nos deparamos com várias agências que atuam no meio *offline* como MCP, Z5, Madre, Castelo D Campos Design, Quest, etc.

#### **8.6. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO**

Após alguns meses percebendo que havia uma carência na área de comunicação da própria Penze, foi feito a contratação de um profissional de marketing para poder desenvolver a comunicação da empresa. A partir do momento em que começou suas ações de comunicação outras empresas se interessaram e procuraram a Penze a fim de realizar o mesmo serviço.

Neste momento começa a surgir à agência Penze, por um tempo ela manteve a execução de serviços de tecnologia e marketing digital, porém, observando a situação atual do mercado, ela abriu mão da parte tecnológica ficando apenas com o desenvolvimento de estratégias digitais.

#### **8.7. OBJETIVOS**

O principal objetivo é muito mais que vender a Penze e seus serviços, mas sim gerar um valor a marca, e através de tal, cativar o público.

#### **8.8. OBJETIVOS DE MÍDIA**

Mostrar a eficácia da ação digital através da campanha desenvolvida para a própria Penze.

## 8.9. ALCANCE

[...] Um fator importante é o alcance. Quantas vezes o público alvo estabelece comunicação com um certo meio ou veículo (alcance absoluto), ou que parte do público alvo vê ou ouve aquele meio ou aquele veículo (alcance percentual)? Em geral, um veículo que atinge um número maior de pessoas do público alvo é mais desejável, mas também custa mais. Por tanto, é preciso considerar muitos fatores ao mesmo tempo: alcance, custo, eficiência do custo, e outros. (QUELLEY e JUGENHEIMER, 2006, p. 41)

Assim percebemos que o alcance, depende do investimento que empresa vai se submeter, quanto maior o investimento maior o alcance de seu público alvo.

O alcance almejado é de 70% sendo por tanto, um alcance alto, realizado no período de três meses, com o investimento em *links* patrocinados, que nada mais é que um ato de anúncio publicitário veiculado na internet.

## 8.12. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

[...] A estratégia de mídia foi definida como uma série de ações que os planejadores realizam para alcançar os objetivos de mídia. Além disso, as estratégias de mídia devem obter uma vantagem sobre os concorrentes. Se os objetivos de mídia são alcançados, é porque estratégias ótimas foram empregadas. Assim, primeiro é necessário determinar os objetivos e depois seguir com estratégias de mídia corretas. (SISSORS e BUMBA, 2001, p. 293)

Resumidamente a estratégia de mídia indica o que será feito e como será feito, no presente caso será executado uma sequência de *posts* descrevendo sobre o que é Penze, e realização de um evento, sendo feito inscrições de forma *online*, basicamente toda a campanha será realizada no meio *online*.

Sobre o meio *online*, Vaz comenta:

[...] Muitas pessoas passam a maior parte de seu tempo conectadas, seja em seu notebook, seja no computador do trabalho ou em seu iPhone. Vivem um estado constante de conexão com o mundo, recebem e-mails em qualquer lugar em que estejam, criam posts em blogs, emitem opiniões e enviam arquivos. Participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes de fios e ondas que invadem nossos computadores. Uma vida em uma sociedade sub-reptícia, invisível aos olhos, porém que define as decisões de compra por meio de suas representações em blogs, tweets, SMS e outros meios de comunicação de nossa tecnologia. (VAZ, 2011, p. 143)

Como as pessoas passam a maior parte de seu tempo conectadas, iremos desenvolver toda a campanha de uma forma que elas possam interagir, dar suas opiniões, compartilharem, etc.

Também iremos desenvolver um vídeo institucional, intitulado como “Manual para um Mundo Melhor”. Nesse vídeo chamaremos pessoas alheias, para que digam, em sua visão, como fazer do mundo, um lugar melhor, e deixando o convite para acompanhar a *fanpage*, onde será postado.



O vídeo consolidará todo o projeto mostrando o principal ideal da empresa que é o compartilhamento de conhecimento.

## **9. EVENTO**

### **9.1. DATA DO EVENTO E INFRAESTRUTURA**

A escolha da data e horário se basearam nos eventos que a Abradi já realiza no interior de São Paulo e tem dado significativos resultados. Apenas foi adaptado para Assis.

A infraestrutura toda necessária era compatível com o anfiteatro da ACIA, sendo a Penze parceira estratégica da mesma, conseguiu então uma parceria para o evento que de certa forma trouxe conhecimento para empresários, profissionais e estudantes, um dos pilares da associação.

### **9.2. INVESTIMENTO**

A captação de recursos do evento se deu por meio de contribuição espontânea das marcas que compõem a Penze Network, complementada por nossa faixa.

### **9.3. ROTEIRO DO EVENTO**

O evento foi gratuito, contamos com uma doação um kg de alimento de cada participante, que foi doado ao Lar dos Velhos, e os pagamentos de fornecedores por meio da Penze que repassou a verba recebida (que não foi 100% do evento). Sendo um evento de caráter gratuito, a finalidade não seria o lucro e sim a propagação de conhecimento.

A quantidade esperada de pessoas eram 150 pessoas, que realizaram as inscrições através do site. Foi feita uma pesquisa e com base neles os pontos fortes foram à organização, palestrantes, inovação do tema, *cofeebreak*, para um evento gratuito. Os pontos fracos talvez o dia, pois muitas pessoas estavam trabalhando, o que seria uma sugestão para um outro evento futuro.

Toda a limpeza foi realizada pela própria ACIA, os equipamentos de imagem e som e os acentos também faziam parte da infraestrutura do local. O operador visual foi o próprio palestrante, com dispositivo de troca de slide manual.

Os palestrantes escolhidos de acordo com a relação com a Abradi, e temas úteis para o cenário de Assis (local), cada palestrante arcou com seus custos, e roteiro nos termos do que a Abradi já faz. O seminário contou com a participação de pessoas que são referências na área, como Pedro Gadelha, Sócio-fundador da IEV - Digital; André Lucena, Head de e-Commerce da Tray Commerce; e Vinicius Melo, Sócio-diretor Comercial da Rebellion.

Além das participações especiais na Mesa Redonda de Mayra Triveloni da TV Viena, Nivaldo Leite da Empenho Comunicação e Marcelo da Gigatron.

Ao final do evento, foi feito um *cofeebreak*. Toda a decoração do evento fora feito com banner dos parceiros e da Abradi.

#### 9.4. DIVULGAÇÃO

Apresentamos, a seguir, algumas imagens com as estratégias de divulgação da Penze.

**Figura 12:** Seminário de Marketing Digital.



**Fonte:** <https://www.facebook.com/penzetechnologia/photos/a.1453166434912781.1073741828.1451851715044253/1706967916199297/?type=3&theater>

Peça criada para a divulgação do evento em formato de *post* no facebook da empresa, toda divulgação foi realizada por meio de uma estratégia de marketing digital, como o email marketing, *post* patrocinado no *facebook*, compartilhamento e mídia local. Todas as inscrições foram realizadas através do site: <http://www2.penze.com.br/seminarioemassis/>

**Figura 13:** Post Patrocinado para Facebook.



**Fonte:**<https://www.facebook.com/penzetechnologia/photos/a.1453166434912781.1073741828.1451851715044253/1706967916199297/?type=3&theater>

**Figura 14:** Segundo Post patrocinado para Facebook



**Fonte:**<https://www.facebook.com/penzetechnologia/photos/a.1451853778377380.1073741827.1451851715044253/1710162675879821/?type=3&theater>

## 9.5 FOTOS DO EVENTO





## 10. CONCLUSÃO

Como esperado o evento trouxe um aumento da *network* para a Penze, gerando um maior espaço de visualização, o *posts* desenvolvidos serão publicados durante uma semana sendo um a cada dia, esclarecendo um pouco sobre a identidade da Penze.

Por último, será publicado o vídeo institucional “Manual de um Mundo Melhor”, encerrando assim toda a campanha, concluindo a ideia do compartilhamento de conhecimento, que era o um dos objetivos da empresa e o projeto irá continuar.

Toda a campanha desenvolvida serviu para formar uma conexão forte entre a empresa e o consumidor, e com isso formalizar mais contratos e o principal objetivo da empresa ser conhecido.

Além disso, o conhecimento que nós ganhamos em realizar toda essa campanha é imensurável. Aprendemos como é a realidade de uma agência de Publicidade e Propaganda e como é gratificante, após tanto estudo, conseguir ajudar uma empresa a alcançar seu objetivo.

## 11. BIBLIOGRAFIA

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2010.

FLAVIA. Pof Flávia. **Tipos de Campanha**, 2011. Disponível em: <<https://sites.google.com/a/globo.com/profflaviawerneck/home/criacao-publicitaria/tipos-de-campanha>>. Acesso em: 10 out. 2015.

GAFF/MKT. Qual a diferença entre campanha promocional e institucional? **Gaff/Mkt**, 2014. Disponível em: <<http://www.gaffamkt.com.br/site/informacoes/existe-diferenca-entre-campanha-promocional-e-institucional/>>. Acesso em: 3 out. 2015.

GITAHY, Y. Revista Exame. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 20 set. 2015.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Fututa, 2000.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional usos e Funções da propaganda em relações públicas**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PORTAL da Educação. **Portal da Educação**, 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>>. Acesso em: 20 set. 2015.

QUELLEY, L. D.; JUGENHEIMER, D. W. **Uma Visão de Mídia para Gestores de Marca**. São Paulo: Nobel, 2006.

SANT'ANA, A. **A propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1998.

SIGNIFICADO de Institucional. **Significados**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/institucional/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

SIMONSON, A. B. H. **Estética do Marketing**. [S.l.]: Pengrafia e Editora LTDA, 2002.

SIMONSON, A.; SCHMITT, B. H. **Estética do Marketing**. [S.l.]: Pengrafica e Editora LTDA, 2002.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.