



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

CAMILA NASCIMENTO

GABRIELLI STANCKEVICZ

LOREN DO CARMO REZENDE

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

DIPAULA SEMIJOIAS

COLEÇÃO: MISTÉRIOS DO EGITO

Assis, SP

2017

CAMILA NASCIMENTO

GABRIELLI STANCKEVICZ

LOREN DO CARMO REZENDE

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientandas: CAMILA NASCIMENTO;

GABRIELLI STANCKEVICZ;

LOREN DO CARMO REZENDE.

Orientadora: LEONICE MARTINS FUNARI SIMÕES

DEDICATÓRIA

Agradecemos à Deus, em primeiro lugar, que nos iluminou durante todo o percurso do nosso trabalho; aos nossos familiares, que se mantiveram presentes e tiveram paciência conosco nesse momento que nos foi exigida mais atenção e que, com certeza, continuarão nos apoiando até o término do curso; à nossa orientadora Leonice Martins Funari Simões, que fez de sua participação imprescindível, nos dando direcionamento para que esse Trabalho de Conclusão de Curso obtivesse o resultado esperado; à instituição Fema, que nos proporcionou um novo mundo de conhecimento; aos nossos colegas de classe, que nos permitiu compartilhar momentos dos quais vamos levar para o resto de nossas vidas e, contudo, à todos que nos ajudaram direta e indiretamente, fica aqui o nosso agradecimento. Deixamos, aqui, nossa gratidão à todos os envolvidos no trabalho.

Sumário

EPÍGRAFE	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
LISTA DE ILUSTRAÇÃO	10
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1: BRIEFING	12
1.1 DADOS DO CLIENTE	12
1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
IMAGENS.....	13
1.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	15
1.4 PRODUTO	27
1.5 MERCADO.....	27
1.6 CONSUMIDOR	27
1.7 DISTRIBUIÇÃO.....	27
1.8 PREÇO	27
1.9 RAZÕES DA COMPRA DO PRODUTO.....	28
1.10 CONCORRÊNCIA.....	28
1.11 OBJETIVO DE MERCADO	28
1.12 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	28
1.13 VERBA TOTAL DA COMUNICAÇÃO	28
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO	29
2.1 PRODUTO	29
2.2 PESSOAS	29
2.3 PROBLEMA	29
2.4 PLATAFORMA.....	30
2.5 PROMESSA.....	30
2.6 APRESENTAÇÃO.....	30
CAPITULO 3: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	31

3.1 ANÁLISE SITUACIONAL	31
3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	32
3.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO	32
CAPÍTULO 4: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	33
4.1 TIPO DE CAMPANHA.....	33
4.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO	33
4.3 OBJETIVO DA CAMPANHA	33
4.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	34
4.5 ESTILO E RITMO.....	34
4.6 TEMÁTICA	34
CAPÍTULO 5: PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC).....	35
5.1 TEMA	35
5.2 SLOGAN	35
5.3 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS	36
CAPÍTULO 6: PLANO DE MÍDIA	38
6.1 PRODUTO	38
6.2 PÚBLICO ALVO	38
6.3 MERCADO.....	38
6.4 CONCORRÊNCIA.....	39
6.5 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	40
6.6 OBJETIVOS DE MERCADO/COMUNICAÇÃO.....	52
6.7 VERBA	52
6.8 ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.....	52
6.9 OBJETIVO DE MÍDIA.....	52
6.9.1 Alcance.....	52
6.9.2 Frequência.....	52
6.9.3 Continuidade	53
6.10 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	53
6.11 MEIOS UTILIZADOS.....	53

6.12 TV ABERTA/FECHADA	53
6.13 INTERNET	53
6.14 OUTDOOR.....	53
6.15 ANEXOS	53
6.16 ORÇAMENTOS AUTORIZAÇÕES CONTRATOS E OUTROS	53
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

EPÍGRAFE

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.”

(Cora Carolina)

“Mesmo que já tenha feito uma longa caminhada, sempre haverá um caminho a percorrer.”

(Santo Agostinho)

“Passar por problemas, lutas e dores, faz parte da caminhada, mas é você que decide se vai vencê-los, ou deixar eles vencerem você.”

(Augusto Cury)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso refere-se a uma campanha publicitária para a empresa DIPAULA Semijoias, com matriz localizada em Palmital - SP, sendo uma filial em Assis - SP. O trabalho consiste em um plano de comunicação, objetivado em fortalecer a marca com lançamento de uma nova coleção.

Nesta coleção, serão adquiridos uma nova inspiração e referencial com o tema Egito, com sofisticadas formas, cores e tamanhos representados pelos maxi cristais. A criação de Mistérios do Egito, tema da coleção, terá um mix de produtos que atenderá seu público alvo.

Com conceito determinado, acreditada em formas modernas, a nova coleção Cristais DIPAULA está inspirada à um sonho antigo para levar a marca, apresentando, como referencial, o tema Egito, da Rainha do Nilo e a Cleópatra com maxi acessórios, que veio para ficar dentre os acessórios queridinhos da DIPAULA semijoia. Na estação inverno 2017, os maxi colares e maxi chockers continuam em alta evidência. Outro diferencial é a linha Pirâmides, por exemplo, que apresenta as suas mais sofisticadas formas e tamanhos, sendo representadas pelos maxi cristais, braceletes e anéis, exclusivamente ornamentadas, com muito brilho e glamour.

Palavras-chave: publicidade, semijoias, campanha, marca.

ABSTRACT

This course completion work refers to an advertising campaign for the company DIPAULA Semijoias, headquartered in Palmital - SP, being a branch in Assis - SP. The work consists of a communication plan, aimed at strengthening the brand with the launch of a new collection.

In this collection will be acquired a new inspiration and referential with the theme Egypt, with sophisticated shapes, colors and sizes represented by maxi crystals. The creation of Mysteries of Egypt, theme of the collection, will have a mix of products that will serve its target audience.

With a determined concept, believed in modern forms, the new DIPAULA Crystals collection is inspired to an old dream to take the brand presenting as a reference the theme Egypt, the Queen of the Nile, the Cleopatra, with maxi accessories that came to be among the accessories darling of the DIPAULA semi-jewels in winter season 2017 the maxi necklaces and maxi chockers continue in high evidence, with another differential pyramids for example, presents its most sophisticated shapes and sizes being represented by maxi crystals, bracelets, rings, exclusively ornamented with a lot of brightness and glam.

Keywords: advertising, semi-jewels, campaign, brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

- Figura 1 – Interior da loja filial Assis;
- Figura 2 – Painel expositor de brincos no interior da loja;
- Figura 3 – Fachada da loja filial Assis;
- Figura 4 – Interior da loja filial Assis.

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda refere-se a uma campanha publicitária para empresa DIPAULA, com objetivo de estimular uma campanha de lançamento de uma nova coleção. A DIPAULA foi fundada em 2003 na cidade de Palmital e, atualmente, conta com uma filial em Assis. Os produtos (brincos, pulseiras, anéis, chockers, etc.) são altamente sofisticados, com design moderno, qualidade de ponta e peças com símbolos, representantes da mulher atual, que transmitem empoderamento, elegância, feminilidade e status, das quais são desenhadas por uma das sócias/fundadoras Paula Nascimento, inspirada à cada coleção desenhada. A qualidade que a empresa oferece em suas peças são de assistência vitalícia e garante um ano no banho, valorizando, além do empoderamento, da beleza, da durabilidade e qualidade em si.

Para manter o posicionamento no mercado, será lançado, ainda este ano, a Coleção Mistérios do Egito, uma inspiração Egípcia que inclui a Rainha do Nilo e Cleópatra com cores, formas e tamanhos representados pelos maxi cristais. A construção da campanha publicitária Coleção Mistérios do Egito é o objetivo deste trabalho.

CAPÍTULO 1: BRIEFING

O briefing foi coletado pela agência com a diretora Paula Nascimento, em diversas reuniões, na filial de Assis SP, rua XV de novembro 483. Para clareza das informações, o briefing foi dividido em tópicos com dados importantes e relevantes para a elaboração da campanha.

“Briefing, é um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar o trabalho de planejamento.” Marcélia Lupetti (2002, p. 50).

1.1 DADOS DO CLIENTE

DIPAULA Semijoias:

- Matriz: Doutor Geraldo Coelho 274 B, Palmital;
- Filial: Rua XV de novembro 483, Assis.

1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

DIPAULA iniciou suas atividades no segmento de semijoias, no ano de 2003, na cidade de Palmital-SP, tendo como objetivo vendas de modo direto. Em 2012, foi inaugurada a primeira loja, contendo três funcionários sendo uma gerente, um sócio e um colaborador. Também, passou a atender nas cidades de Maracaí, Ibirarema e Assis, todas, dentro do estado, vizinhas à matriz. Hoje, a empresa conta com duas lojas e uma equipe de vendas, das quais são realizadas na região. A empresa possui produção própria, desde o design até o produto final.

IMAGENS



Figura 1: Interior da loja filial Assis.



Figura 2: Painel expositor de brincos no interior da loja.



Figura 3: Fachada da loja filial Assis, localizada na Rua Quinze de Novembro, nº 483, Centro (Assis – SP 19800-160).



Figura 4: Interior da loja filial Assis.

1.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A DIPAULA já utilizou meios de comunicação e celebridades que fizeram ações de *product placement*.

Mídias de TV foram utilizadas, ou seja, usou-se programas de televisão, onde o alcance é maior, com os respectivos programas:

- Domingão do Faustão: Usa-se no ballet do programa, quando vai ao ar, no quadro Dança dos Famoso e, também, para exibição em mídias sociais, marcando a DIPAULA;



Post de divulgação para redes sociais: Domingão do Faustão.



🔄  ivipizzott

Ivi Pizzott, bailarina do Faustão, com contrato fora do programa ela faz posts exclusivos para DIPAULA.



Bailarina do Faustão.



Post de divulgação em redes sociais, domingo do Faustão, dança dos famosos.



Yanca Guimarães, dança do famosos.

- Programa do Gugu: Usam na Rede Record, no ballet do programa, quando vai ao ar e, também, os exibem em suas mídias sociais, marcando a DIPAULA;



Aline Habib, programa do Gugu.



Carol Bicudo, programa do Gugu. Com contrato fora do programa, ela faz posts exclusivos para a DIPAULA.



Aline Habib e Juliana Cancian, programa do Gugu.

- Programa Domingo Show: As mulheres, conhecidas como “geraldetes”, usam na Rede Record, no ballet do programa, quando vai ao ar e, também, os exibem em suas mídias sociais e marcam a Dipaula.;



Bailarinas “geraldetes” do Domingo Show.



Debora salvione, domingo show

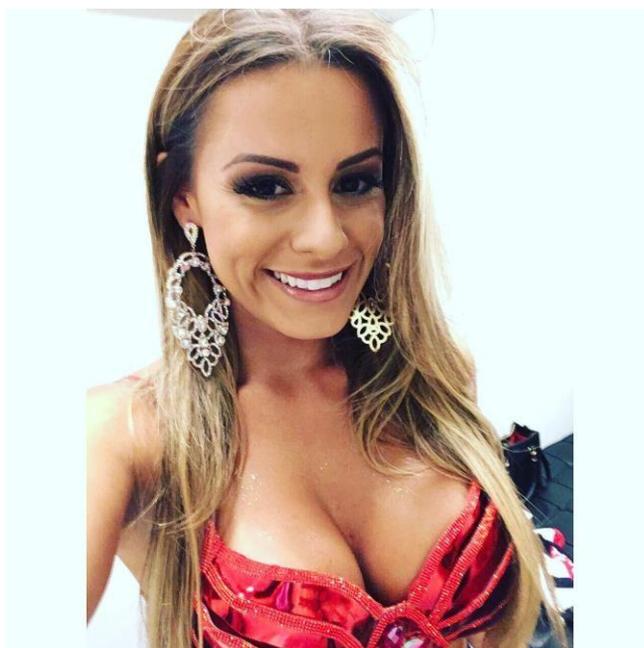
- Programa Pânico na Band: Aline Mineiro, Carol Dias, Airicia Silva e Wendy Tavares, conhecidas como “panicats”, usam no programa, quando entra ao ar, e fazem posts de fotos em suas mídias sócias;



Aline Mineiro.



Carol Dias



Aricia Silva



Wendy Tavares

- Band Folia: Programa que vai ao ar apenas no carnaval, com modelos selecionadas.



Band Folia

carolamarall
Camarote Planeta Band Ot... > Seguindo ...



Carol Amaral (Band Folia)

- Programa Hora do Faro: Usam no ballet do programa, quando vai ao ar e, também, os exibem em suas mídias sociais e marcam a DIPAULA;



Post de divulgação em redes sociais: bailarinas do Hora do Faro.



Nina Sato, Hora do Faro.



Paola Crosara, atriz, coreografa e diretora na rede Record, exhibe os cristais DIPAULA em suas mídias sociais.

- Thati Brasil, Jornalista da Recod, exhibe os cristais Dipaula com posts em suas mídias sociais;



- Thais Juschem (blogueira) exhibe os cristais Dipaula com posts em suas mídias sociais;



- Mariana David, miss teenager 2017 e miss teenager internacional 2018 (Influencer blog), uma das modelos oficiais da marca;



- Outdoor colocado na cidade de Assis, Ibirarema e Maracáí:



1.4 PRODUTO

As peças DIPAULA e seus cristais contam com 100% dos cuidados da empresária responsável, mantendo a leveza das peças com brilho vitalício e os metais banhados em milésimos de ouro e prata. A DIPAULA padronizou suas peças ao banho de paladhium, tornando a peça hipoalergênica e com maior durabilidade para ser resistente a corrosão e abrasão das peças.

1.5 MERCADO

A empresa iniciou, no ano de 2017, a expansão para o mercado de lojistas e atacados com a participação confirmada em seu primeiro evento na BIJOIAS, localizada em São Paulo, nos dias 25, 26 e 27 de abril, com a pretensão de participar das feiras nacionais e internacionais, com projetos para, até, 2020 na Europa, mais precisamente a feira Bijorhca em Paris. A DIPAULA pretende apresentar ao mercado mundial um produto diferenciado, com novidades e designer exclusivos da marca, juntamente com a qualidade e bom gosto que as mulheres tanto apreciam.

Nos últimos cinco anos o mercado de luxo no Brasil cresceu 35%, movimentando ao ano cerca de US\$ 1,5 bilhão. (Informação Global Jewebry Information website (crbi).

1.6 CONSUMIDOR

Mulheres entre 19 e 49 anos, das classes A e B, que prezam a autoestima.

1.7 DISTRIBUIÇÃO

A empresa envia ao Brasil todo, com consultoras e pontos com licença da marca em todos os estados

DIPAULA atinge hoje grande parte do país, estando em uma nova fase, como mencionado nos tópicos acima, abrangendo ainda mais o mercado de lojistas brasileiro, levando o nome da marca a grandes eventos e centros.

1.8 PREÇO

De R\$21,00 à R\$567,00.

1.9 RAZÕES DA COMPRA DO PRODUTO

A empresa em questão contém vários diferenciais em suas peças como, leveza, empoderamento, exuberância, status, exclusividade, durabilidade e principalmente sua qualidade. Na parte técnica, tem assistência vitalícia e garante seus produtos, vendendo não somente produtos, mas, também, relacionamentos. O cliente fica encantado com o produto, mesmo por fotos, posterior ao contato, fazendo com que o mesmo tenha um ótimo atendimento, informando sobre a qualidade, garantias e seu marketing mídia. Com famosos e em alta visibilidade no mundo da fama, o consumidor recebe o seu cristal através da compra online ou atendimento à domicilio, ficando encantado desde a embalagem ao pós atendimento.

1.10 CONCORRÊNCIA

A empresa não se preocupa com o mercado concorrente, analisando o lado visionário dos sócios com o mercado atual exigindo a cada dia mais atendimento fidelizado, vindo do coração, acompanhado das demais estratégias que o próprio negócio atual exige, desconsideramos, por vez, a empresa concorrente. Vale informar que a cada dia estamos ganhando uma boa parte dessa fatia do mercado.

1.11 OBJETIVO DE MERCADO

O objetivo é ser líder de mercado.

1.12 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Transmitir a sofisticação das peças, com qualidade e exclusividade dos produtos DIPAULA, já que obtêm um diferencial único no mercado, trazendo inovação em primeira mão com lançamentos mensais e proporcionando aos consumidores confiabilidade na qualidade e garantia com longevidade. Enfim, elevar o status do produto junto ao consumidor.

1.13 VERBA TOTAL DA COMUNICAÇÃO

Verba total da comunicação à definir.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO

Na área da comunicação, o diagnóstico remete para a identificação do problema em questão, ou seja, um conhecimento ou confirmação sobre algo, tendo assim o resultado procurado através do recolhimento de dados.

Segundo Edson Paiva, “o diagnóstico é um relatório enxuto, ou seja, objetivo, ao qual o planejador não deve se distanciar sob pena de criar ações ou tratamentos que sejam divergentes, ou não reagentes ao problema identificado”.

Será realizado um diagnóstico interno na empresa para analisar os pontos em que precisamos e, assim, obtermos um melhor resultado. Pesquisas, com base em dados, serão aplicados para fazer um levantamento maior em relação aos produtos.

2.1 PRODUTO

➤ Que tipo de produtos nosso cliente faz?

Semijoias, com linha de fabricação própria. O brilho dos CRISTAIS DIPAULA com 12 facetas diferencia no mercado, trazendo luxo, glamour e o brilho da mulher. Diferente do que o mercado traz, a DIPAULA Semijoias tem a garantia de um ano no banho e assistência vitalícia, o qual após o cliente adquirir seu acessório é oferecido a assistência caso venha cair algum cristal ou quebrar algum pino, ou mesmo após um ano, oferecendo ao cliente toda segurança de estar comprando o mais belo CRISTAIS do mercado.

2.2 PESSOAS

➤ A quem falamos sobre nosso produto?

Target é o público alvo. Nesse caso, ao trabalhar com a empresa DIPAULA Semijoias, pode-se observar um público mais elitizado. Tendo o alvo direto à esses clientes, sendo target primário, mulheres que queiram se sentir mais belas, modernas, lindas e que estão modernizadas e emponderadas diante desse mercado de concorrência de beleza.

2.3 PROBLEMA

➤ Qual problema do consumidor o nosso produto solucionará?

A necessidade e o desejo. Nesse caso, será implantado mais a fundo a mídia de TV, mostrando à essas mulheres, aguçando o desejo delas de se sentirem belas, desejadas, e modernas usando DIPAULA. Será feito com que a mulher que ainda não possui um CRISTAL DIPAULA sinta o desejo de tê-lo.

2.4 PLATAFORMA

➤ Onde nos colocamos para nos comunicarmos?

Toda campanha será realizada local e regionalmente, sendo feita inicialmente dentro do estado de SÃO PAULO e abrangendo pontos estratégicos. Serão veiculadas peças em TV, Outdoor, revista, merchandising, pensamos em trabalhar com marketing mais forte.

2.5 PROMESSA

➤ Que vamos dizer?

Será mostrado aos nossos consumidores que, além de ótima qualidade, a empresa possui um diferencial por trabalhar com brincos delicados e tem total assistência e garantia vitalícia em nos cristais. A DIPAULA sendo uma empresa bem colocada no mercado, vem à 14 anos conquistando seu público jovem e as mulheres, deixando-as modernas e com o brilho da mulher atual.

2.6 APRESENTAÇÃO

Será feita uma linha exclusiva para essa nova campanha, visando ter novidade para o público e, conseqüentemente, sendo lançamento e expandindo a marca com os produtos de maior procura, como os BRINCOS MAXI CRISTAIS DIPAULA, por exemplo.

CAPITULO 3: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será falado sobre a arte e ciência de se alcançar um alvo usando vários canais de marketing. Serve como um guia para a comunicação, ele explica como transmitir a mensagem correta, através do canal e tempo correto. Ele endereça os seus elementos básicos da comunicação: transmissor, mensagem, comunicação, canal, feedback, receptor e quadro de tempo.

Planejamento, segundo Ackoff, “é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”.

Será realizado um planejamento com vários canais de comunicação, para assim atingir um público maior, passando pelos seis elementos da comunicação, dessa forma o público terá maior visibilidade, estando ao alcance desses.

3.1 ANÁLISE SITUACIONAL

Segundo La Dorni, “para que o anunciante possa solicitar aos serviços da sua agência de propaganda é necessário conhecer profundamente qual a situação do mercado em que atua. Ninguém pode dar um briefing ou, se quisermos passar informações e orientar a quem vai realizar o serviço se não souber do que a trata e qual o problema a ser resolvido. Iniciado pelo mercado seria inútil analisá-lo dentro de alguns aspectos”.

A empresa iniciou no mercado de semijoias no ano de 2003, de forma direta. Em 2012, abriu sua primeira loja (matriz) na cidade de Palmital, SP. Iniciou sua linha de cristais, desde a linha de designer até a peça pronta, desenhados pela proprietária Paula. Na época, a pesquisa de mercado apontou quem comercializa o seguimento formalmente. Mediante esses números e através do lado visionário dos sócios com mercado atual, onde exige a cada dia mais profissionalismo acompanhado das demais estratégias que o próprio negócio atual, vale informar que os dados vindo da empresa DIPAUULA estão ganhando boa parte dessa fatia do mercado. Para finalizar, como já vem de planejamento desde 2014, em outubro de 2017 a empresa iniciará a formatação dos negócios para o mercado brasileiro e exterior através do Franchising.

A empresa prefere não informar, no momento, que já fecharam contrato com essa grande expansão de negócios. Hoje, ela conta com o sistema TGA para controle de vendas e recebimentos, sendo CRM, que aponta atrasos e cobranças sendo controlado para que não ocorra nenhum erro de cobrança, para que não perca o controle de entrada e saída como citado e, também, tenha 100% do seu estoque controlado. A marca atua hoje no mercado

com registros no órgão do INPI, agregando valores ao produto, vendendo qualidade e, exclusividade, com forte investimento no marketing, tendo grande visão regional e em outros estados. Contudo, será lançada uma nova coleção, dando à empresa mais visibilidade e divulgando a campanha em outros meios.

TGA: Sistema oferece o serviço completo e o mais avançado. Abrangendo os seguintes tópicos:

- Modulo pdv: Vendas para consumidor final;
- Gestão Fiscal: Redução de custos, agilidade e segurança do NFe;
- Gestão de Compras: Controle de cotação, geração automática de pedidos, integrado com financeiro;
- Automação da Força de Vendas – AFV: TGA-Mobile-Sistema de automação da força de vendas através de tablets, smartphone e netbooks, 100% integrado ao TGA estoque;
- Bussines Intelligence: Cruza informações e fornece subsídios as ações;
- Gestão de Postos: Atende pequenos postos e grandes redes;
- Gestão Comercial: Controle total da área comercial da empresa, automatiza vendas, controla créditos de clientes. Emissão de notas fiscais e faturas;
- Gestão Financeira: Controle de contas a pagar e receber, controle caixa, controle cobrança, integração bancaria, entre muitos benefícios;
- Gestão de Estoques: Controle de estoque por almoxarifado, filial, emissão de etiquetas, controle entrada e saída de mercadorias, entre muitos outros benefícios.

3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Apostando em modernidade, a nova coleção CRISTAIS DIPAULA tem como inspiração e referencial o tema Egito da Rainha do Nilo e a Cleópatra, com maxi acessórios da estação inverno 2017 e maxi colares e maxi chokers com outro diferencial a linha Pirâmides, por exemplo, apresentando as mais sofisticadas formas e tamanhos sendo representados pelos maxi cristais, braceletes e anéis.

3.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo a se alcançar através desta campanha é a satisfação e o bem estar, fazendo com que a mulher se sinta bela, glamorosa e moderna com o designer exclusivo e praticidade na leveza dos cristais.

CAPÍTULO 4: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

No capítulo anterior, foi traçado o planejamento de comunicação. Nesse, trataremos o planejamento da campanha.

4.1 TIPO DE CAMPANHA

Campanha de propaganda: Seu principal objetivo é a divulgação do produto, informando seus principais benefícios e o que o atribui, tornando a marca mais conhecida e por consequência levar o consumidor a adquiri-la.

“Sua principal característica é a divulgação do produto, informando seus principais benefícios e atributos, com o objetivo de tornar a marca mais conhecida e por consequência levar o consumidor a adquiri-la.” Edson Paiva, Projeto Experimental de Propaganda (2009, P. 73).

4.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

Para essa coleção, serão adquiridos uma nova inspiração e referencial com o tema Egito com maxi acessórios, maxi colares e maxi chokers, com outro diferencial como, por exemplo, a linha Pirâmides, apresentando as mais sofisticadas formas e tamanhos, sendo representadas pelos maxi cristais, braceletes e anéis, buscando, assim, atingir um público feminino de 19 à 45 anos de idade que procurem se sentir confiantes, poderosas, lindas e modernas.

Adquirindo os cristais, o cliente terá assistência vitalícia como garantia na qualidade do produto. Assim, ele firmará um elo com a empresa, pois esta dará total suporte no que ele precisar com o produto adquirido.

A personalidade marcante, extravagante e elegante faz a combinação perfeita para esta coleção. Os produtos serão desenvolvidos a partir do estilo pessoal das sócias da empresa DIPAULA, da qual estamos oferecendo serviço.

4.3 OBJETIVO DA CAMPANHA

A criação da nova campanha Coleção Mistérios do Egito terá um mix de produtos que atenderá o seu público alvo, sendo mulheres de 19 à 45 anos de idade com o intuito de que elas se sintam poderosas.

Fidelizando as clientes e conquistando novas, com as novas formas que a companhia vem trazendo.

4.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Conforme citado por Edson Paiva, “é a forma como serão buscados os objetivos. Assim, a estratégia devesse orientar o percurso que devesse ser seguido em toda a campanha”.

- Estratégia de posicionamento: Objetivo é fazer com que o consumidor também identifique seu produto com o sinônimo de status/sofisticação;
- Estratégia de comparação: O intuito é evidenciar as fragilidades do concorrente no qual destaca o brilho dos cristais, mostrando a diferença que o CRISTAL DIPAULA tem em relação aos demais;
- Estratégia de testemunho: Visando dar credibilidade ao produto e agregar valor à marca, usando a mídia TV em famosos para trazer novos consumidores.

4.5 ESTILO E RITMO

DIPAULA usa o ritmo de vendas estilo Crítico com ritmo Médio Contemporâneo, sendo assim, acompanhando atualidade da TI.

Hoje, com principais desenvolvedores em sites, aplicativos, entre outros, há a personalidade única da DIPAULA por esta desenvolver o espelho do estilo da marca para o público alvo, acompanhando a modernidade e os principais meios de moda, mas sempre implantando um estilo único com um toque clássico e exuberante.

4.6 TEMÁTICA

A temática adquirida será a de uma campanha focada na beleza egípcia, com incentivo no conhecimento de um novo estilo, trazendo força ao apelo visual.

CAPÍTULO 5: PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

Neste capítulo, será descrito o plano de trabalho criativo da campanha. Por plano, entende-se todo e qualquer conjunto sistemático de atividades, sendo levado em conta o intuito de concretizar uma ação.

Um plano de trabalho é uma ferramenta que permite ordenar e sistematizar informações consideradas relativas para realizar um trabalho. Propõe uma forma de inter-relacionar os recursos humanos, financeiros, materiais tecnológicos.

5.1 TEMA

O empoderamento da mulher.

5.2 SLOGAN

“Resume o conceito que o produto pretende transmitir sobre si mesmo ao seu target. O slogan também pode ser uma frase, capaz de fechar a ideia desenvolvida na temática de uma campanha”.

O brilho da mulher atual.



MISTÉRIOS DO EGITO
COLEÇÃO INVERNO 2017

NESTE INVERNO 2017, OS CRISTAIS DIPAULA VEM COM CORES DE METALIZADOS A OPACOS, COMO DOURADO E PRATA, QUE SEGUEM COM FORTE TENDÊNCIA JÁ DE OUTRAS COLEÇÕES, AS CORES OPACAS PINK E CORAL TEM UM FORTE DESTAQUE NESTA COLEÇÃO, OS TONS PASTEIS, VERDE MILITAR, VERMELHO E O QUE VEM COM GRANDE ESTUSIAMO É A MISTURA DE CORES, JA NO FINAL DA COLEÇÃO VERÃO 2016, TORNOU UMA DAS PEÇAS CHAVES NA DIPAULA.

ESCOLHEMOS VOCÊ CLIENTE PARA BRILHAR COM A GENTE NESTE INVERNO. ESTAMOS TE ESPERANDO!

DIPAULA
SEMIJOIAS
O brilho da mulher atual

5.3 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

A nova coleção cristais Dipaula tem como inspiração e referencial o tema Egito da Rainha do Nilo, a Cleópatra, com maxi acessórios da estação inverno 2017 e maxi colcares e maxi chockers com um produto diferencial a linha pirâmides, por exemplo, apresentando as mais sofisticadas formas e tamanhos sendo representados pelos maxi cristais, braceletes e anéis. Assim, sendo divulgados em mídias sócias, televisão e outdoor.

TV:

- Cliente: DIPAULA Semijoias;
- Produto: Cristais, brincos, braceletes, chockers;
- Peça: *product placement*;
- Formato:
- Emissora: Globo, SBT, Record e Band;
- Justificativa: Nos ballets dos programas das emissoras citadas acima, serão colocados os maxi acessórios nas bailarinas e assistentes de palco durante o programa. Sendo assim, estará presente em grande alcance televisivo.



Internet:

- Tipos: Facebook, Lives (ao vivo), Instagram, Snapgran, Twitter e canal no Youtube;
- Justificativa: Serão divulgados em mídias sociais, citadas acima, os maxi acessórios, fazendo divulgação de posts de fotos, no Instagram e Facebook, três vezes ao dia. Sendo assim, estrará presente em canais do Youtube, Live e Snapgram para mostrar as diferentes formas desta coleção.



Outdoor:

- Título: Performance, exuberância e sofisticação;
- Justificativa: Será de grande impacto para o lançamento da nova coleção em locais com maior número de pessoas alcançadas para que, ao visionar o outdoor, sintam grande vontade em adquirir o produto e possam ver claramente a exuberância, sofisticação e empoderamento que os maxi acessórios DIPAULA transmitem.



CAPÍTULO 6: PLANO DE MÍDIA

“Planejamento está relacionado com a elaboração de estratégias para alcançar determinado objetivo. O Planejamento de Mídia, por sua vez, prevê a utilização dessas estratégias para escolher os melhores meios e os melhores veículos para divulgação de uma campanha publicitária.” A Publicidade e o Planejamento de Mídia, Comunicação e Internet, demonstraremos neste capítulo.

6.1 PRODUTO

Desde o designer, as peças DIPAULA e seus Cristais contam com 100% dos cuidados da diretora criativa Paula, cuidando, assim, para manter a leveza das peças com brilho vitalício. Os metais, da mesma forma, são banhados em milésimos de Ouro e Prata. Precisamente, nesta Coleção Mistérios do Egito o Banho Niquel continua em alta, o qual veio com forte tendência para ficar. A empresária Paula Semijoias prioriza sempre fazer a junção da qualidade e bom gosto, finalizando as peças com banho exclusivo para manter a longevidade dos Cristais DIPAULA e pensando na qualidade à longo prazo. A DIPAULA padronizou suas peças ao Banho de PALADIO, tornando-as hipoalergênicas e com maior durabilidade e resistência à corrosão e abrasão das peças.

6.2 PÚBLICO ALVO

Mulheres de classe A e B, com idades entre 19 à 49 anos, consumistas de cristais e semijoias.

6.3 MERCADO

O mercado de semijoias é um empreendimento trabalhoso, tanto quanto qualquer outro empreendimento.

Um fator que é impactante nesse segmento é o altíssimo índice de informalidade, tanto na produção quanto na comercialização, entre outros fatores que precisam ser corrigidos e melhorados no dia a dia para não se perder no mercado e valorizar ainda mais o empreendimento.

O empreendimento do segmento de semijoias, quanto de supermercadistas, drogarias, casa de materiais de construção etc., através de uma boa administração e forças e proporções acima da média, consegue, com o passar do longo prazo, ter certa liderança no

mercado se envolver as pessoas em vários departamentos do setor da empresa e certo fôlego de capital próprio para iniciar.

O mercado da DIPAULA considera ter ganhado uma boa fatia do mercado. Atualmente, não somente na cidade de Assis e região, está ganhando mais espaço dentro do Estado de São Paulo e pulverizando demais Estados e, da mesma forma, planejamentos futuros pautados para sair do planejamento para ação em 2018. Essa resposta sadia do empreendimento se resulta das experiências iniciadas informalmente no ano de 2003, com dificuldades e superações de um empreendimento que inicia procurando oportunidades para fortalecer a marca. Mas, como fortalecer a marca se não der credibilidade aos clientes?

Muitas empresas, por não entenderem que dependem de um longo prazo para começar a se solidificarem nos negócios e na ansiedade por falta de experiência, oferecem valores OFF de 50% casos até de 70%: isso é um absurdo! É muito abaixo da média suportada pelo segmento e esses empresários entendem que é a maneira correta de começar ou de virar estação. Mas, ao longo prazo, percebem que essa prática prejudica a imagem do empreendimento, desvalorizando a própria empresa e, também, se desvalorizando no mercado em que está atuando.

Objetivo é uma das metodologias para DIPAULA trabalhar o empreendimento de virar gerações. Somente assim, o empreendimento terá a oportunidade de fortalecer a marca e, após esse resultado do fortalecimento da mesma, as portas começam a se abrir. É importante lembrar que, para isso, precisa-se trabalhar arduamente ao lado do longo prazo.

“Pode se definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, serem pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar. Enfim, há várias maneiras de definir mercado. Todavia, o mais importante é conhecer sua dimensão.” Marcélia Lupetti (2002. P. 58).

6.4 CONCORRÊNCIA

A marca DIPAULA não possui concorrentes diretos devido à sua linha de cristais e fabricação própria, tornando, assim, seu produto e sua marca únicos.

6.5 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

A DIPAULA já utilizou meios de comunicação e celebridades que fizeram ações de *product placement*.

Mídias de TV foram utilizadas, ou seja, usaram-se programas de televisão onde o alcance é maior, com os respectivos programas:

- Domingão do Faustão: Usa-se no ballet do programa, no quadro Dança dos Famosos, quando vai ao ar e, também, em exibições nas mídias sociais, marcando a DIPAULA;



Post de divulgação para redes sociais: Domingão do Faustão.



  ivipizzott

Ivi Pizzott, bailarina do Faustão: Com contrato fora do programa, ela faz posts exclusivos para DIPAULA.



Bailarina do Faustão.



Post de divulgação em redes sociais, domingo do Faustão, dança dos famosos.



Yanca Guimarães, dança do famosos.

- Programa do Gugu (Rede Record): Usa-se no ballet do programa, quando vai ao ar e, também, os exibem em suas mídias sociais, marcando a DIPAULA;



Aline Habib: Programa do Gugu.



Carol Bicudo - Programa do Gugu: Com contrato fora do programa, ela faz posts exclusivos para a DIPAULA.



Aline Habib e Juliana Cancian: Programa do Gugu.

- Programa Domingo Show (Rede Record): As bailarinas, conhecidas como “geraldetes”, usam no ballet do programa, quando vai ao ar e, também, os exibem em suas mídias sociais, marcando a DIPAULA;



Bailarinas “geraldetes” do programa Domingo Show.



Debora Salvioni do programa Domingo Show.

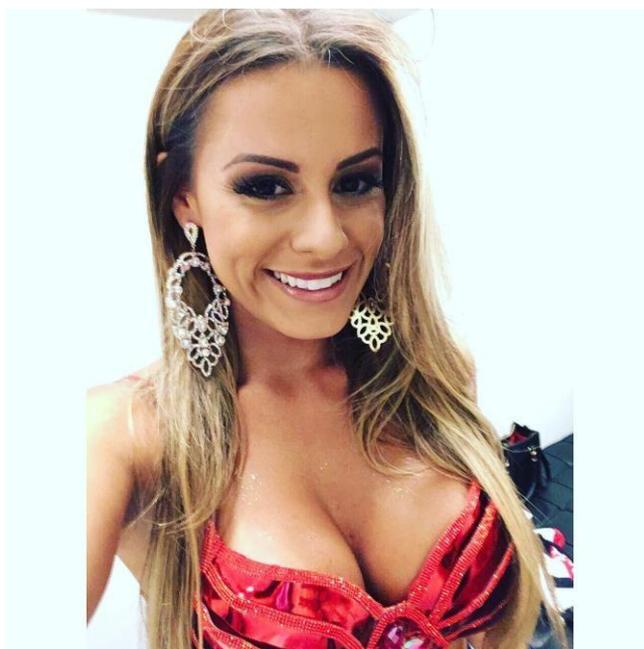
- Programa Pânico na Band: Aline Mineiro, Carol Dias, Airicia Silva e Wendy Tavares, conhecidas como “panicats”, usam no programa (quando entram ao ar) e fazem posts de fotos em suas mídias sócias;



Aline Mineiro.



Carol Dias.



Aricia Silva.



Wendy Tavares.

- Band Folia: Programa que vai ao ar apenas no carnaval, com modelos selecionadas;



Band Folia.



Carol Amaral (Band Folia).

- Programa Hora do Faro: Usa-se no ballet do programa, quando vai ao ar e, também, os exibem em suas mídias sociais, marcando a DIPAULA;



Post de divulgação em redes sociais das bailarinas do programa Hora do Faro.



Nina Sato: Programa Hora do Faro.

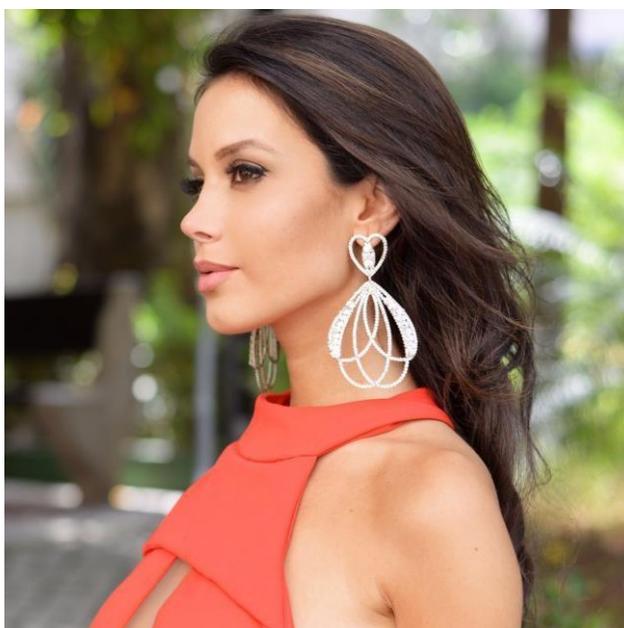


Paola Crosara (atriz, coreografa e diretora na Rede Record) exhibe os cristais DIPAULA em suas mídias sociais.

- Thati Brasil, Jornalista Recod, exhibe os cristais DIPAULA com posts em suas mídias sociais;



- Thais Juschem (blogueira) exhibe os cristais DIPAULA em posts nas suas mídias sociais;



- Mariana David, miss teenager 2017, miss teenager internacional 2018 e Influencer blog, uma das modelos oficiais da marca, exibe os cristais DIPAULA;



- Audrei Franco, esposa do Vinícius (da dupla João Bosco e Vinícius), exibe seus cristais DIPAULA em posts nas suas mídias sociais.



6.6 OBJETIVOS DE MERCADO/COMUNICAÇÃO

Transmitir a sofisticação das peças com qualidade exclusiva dos produtos, sendo um diferencial único no mercado e trazendo inovação em primeira mão com lançamentos mensais, proporcionando, aos consumidores, confiabilidade na qualidade e garantia com longevidade.

6.7 VERBA

Verba à definir.

6.8 ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Para atingir o resultado esperado, será desenvolvida uma campanha publicitária, onde todas as informações da nova coleção serão mostradas, deixando, assim, disponível para o consumidor uma prévia de como será o produto final, transmitindo um ar de curiosidade.

6.9 OBJETIVO DE MÍDIA

Atingir público alvo da DIPAUULA dentro da mídia institucional e mídia social, implantando, também, o nome da marca nos melhores meios de comunicação atual, agregando maior valor e renome.

6.9.1 Alcance

O plano apresentado trata sobre um estudo adequado. Esse estudo será o alcance que referimos às regiões suscetíveis, buscando atingir o público em um raio de 80km e um projeto intermediário. Serão atingidas as regiões mais afastadas, com o objetivo de tornar a marca reconhecida nacionalmente e, finalmente, com plano mais elevado, em busca de áreas internacionais.

6.9.2 Frequência

O produto em questão tem alta frequência o ano todo e, contudo, não precisará, necessariamente, determiná-lo com alta ou média frequência. Poderá ser estabilizado um custo que viabilizará o marketing da marca e um plano inicial no lançamento da campanha irá trazer bons resultados ao aplicar um investimento logo no lançamento posteriormente. Assim, seguirá o plano com manutenção para manter a imagem da marca.

6.9.3 Continuidade

Concentrada com alcance alto e frequência média.

6.10 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Ao lançar a campanha, poderá ser estendido, inicialmente, com lançamento a curto prazo em mídia social institucional. Posteriormente, em uma fase de sustentação da marca, a mídia institucional será o suficiente para manutenção da mesma, mantendo, assim, a marca em evidência em baixos períodos de frequência.

6.11 MEIOS UTILIZADOS

TV, Internet (Redes Sociais) e Outdoor.

6.12 TV ABERTA/FECHADA

Este meio de comunicação atingirá 99% do território nacional, causando o dinamismo e o impacto desejado.

6.13 INTERNET

O meio utilizado neste campo estimula a memorização e a troca de informações, e um avanço rápido e imediato, alastrando, assim, a mídia desejada em pouco espaço de tempo.

6.14 OUTDOOR

Direcionado ao público local e regional, essa mídia causa grande impacto visual, transmitindo uma mensagem temporária. Considerando uma mídia compulsória, pode atingir ótimos resultados, porém, a curto prazo.

6.15 ANEXOS

6.16 ORÇAMENTOS AUTORIZAÇÕES CONTRATOS E OUTROS

CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho, observou-se que a joalheria é uma das artes decorativas mais antigas existentes, presente em toda história da humanidade. Na sociedade, o seu valor é muito mais que visual: é também status, exuberância, empoderamento, glamour e poder. Os cristais estão ligados à um sentimento de valorização feminina. Entretanto, esse produto gera lucratividade e está em um mercado de grande ascensão; isso demonstra que o segmento de semijoias é promissor, porém, competitivo.

A DIPAULA se preocupa sempre com seus consumidores mantendo a marca fortalecida no mercado com fortes mídias, sempre atual, com suas exuberantes coleções.

Para iniciar nosso trabalho, a DIPAULA necessita de uma campanha para uma nova coleção e fortalecimento da marca, ou seja, desmistificar, que se trata de um produto de alta qualidade e acessível à seu público.

Com esses problemas e oportunidades, a Agência X criou a campanha aqui apresentada, objetivando os resultados positivos para a empresa contratante de seus serviços.

A criação tocante e o design gráfico são abrangentes e pertinentes para o target dessa campanha por intermédio de suas cores, linhas e, principalmente, seu conceito, que será Mistérios do Egito.

Para veiculação da campanha, a escolha de mídias foi: Internet, outdoor, mídia e TV (fora as mídias convencionais). Isso demonstra total integração e conhecimento da Agência com o mercado e seus consumidores, garantindo a visibilidade, abrangência e o impacto que a DIPAULA quer alcançar. As estratégias abordadas para essa campanha revelam os interesses e as necessidades tanto do anunciante como dos consumidores alvos.

Desse modo, a Agência X esteve comprometida com o investimento da empresa Dipaula e sua confiança foi depositada para concepção desta campanha. Certamente esse investimento será revertido em sucesso e resultados positivos, afinal acreditamos e confiamos na nossa forma profissional zelosa, ética e respeitosa, com o acompanhamento e suporte dos docentes, direta ou indiretamente, envolvidas, entregando nosso melhor vindo do fruto de aprendizado nesses quatro anos na graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Fema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lupetti, Marcélia. Planejamento de comunicação – Marcélia Lupetti. São Paulo: futura, 2000. 3º Ed.;
- PAIVA, Edson. Projeto experimental de propaganda. 3 Ed. rev. São Paulo: Cengage Learning – 2016;
- PAIVA, Edson, Projeto Experimental de Propaganda. 2 Ed. 2009;
- ROBERTO, Corrêa, 1937. Contato imediato com planejamento de propaganda. 7º Ed. - São Paulo: global, 2001;
- Sissors, Jack Zanville. Planejamento de mídia/ Jack Zanville Sissons, Lincoln Bumba; tradução de Karin Wright – São Paulo: Nobel, 2001.

Online:

- <://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67496/000868845.pdf.sequence=1>;
- www.nexojornal.com.br/grafico/2017/01/30/0-O-ritmo-e-r-estilo-de-diferentes-obrasliterarias-brasileiras;
- www.alias.com.br/blog/a-publicidade-e-o-planejamento-de-midia/.