



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

Bárbara Lecce Bergamasco

Isabella Nunes Chiampi

Sarah Oliveira Domingues

Bombit Store: O desenvolvimento de uma campanha

**Assis/SP
2018**



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

Bárbara Lecce Bergamasco

Isabella Nunes Chiampi

Sarah Oliveira Domingues

Bombit Store: O desenvolvimento de uma campanha

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientador(a): Prof. Ms. Gisele Maria
Silveira**

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

BERGAMASCO, Bárbara; CHIAMPI, Isabella; DOMINGUES, Sarah.

Bombit Store: o desenvolvimento de uma campanha / Isabella Nunes Chiampi, Bárbara Bergamasco e Sarah Domingues. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018..

Número de páginas.

1. Desenvolvimento de campanha. 2. *E-commerce*.

CDD:
Biblioteca da FEMA

Bombit Store: O desenvolvimento de uma campanha

Bárbara Lecce Bergamasco

Isabella Nunes Chiampi

Sarah Oliveira Domingues

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, como requisito
do Curso de Graduação, avaliado pela
seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____ Gisele Maria Silveira

Examinador: _____ Ana Luisa Antunes Dias

Assis/SP
2018

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às nossas famílias e amigos que estiveram conosco nessa jornada do curso de graduação, apoiando e acompanhando nossa rotina, nosso crescimento profissional e pessoal.

Agradecemos também à Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), seu corpo docente, sua direção e sua administração, que nos deu a oportunidade de estarmos um passo mais próximas da realização profissional.

Não poderíamos deixar de agradecer a professora mestra Gisele Maria Silveira, que com paciência, dedicação e atenção nos acompanhou desde o início do curso, inclusive neste último trabalho, para o qual foi nossa orientadora.

Por último, mas não menos importante, deixamos nosso agradecimento às forças maiores que regem a sincronia do Universo e fazem com que tudo flua para a evolução do espírito e nos permitiu estar vivas e com saúde para chegar até aqui e viver este momento.

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é de desenvolver uma campanha publicitária para uma empresa não fictícia. A loja virtual *Bombit Store* está em seu início de vida, e precisa de uma campanha que a lance no mercado, chame e conquiste o público-alvo, a fim de aumentar o percentual e o alcance das vendas. Dessa forma, a agência NEO, da 4ª série do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FEMA, formada pelas alunas Bárbara Lecce Bergamasco, Isabella Nunes Chiampi e Sarah Oliveira Domingues, se comprometeu em realizar essa ação publicitária. O Trabalho é composto por *briefing*, diagnóstico, planejamento de marketing, de comunicação, de campanha, plano de trabalho criativo e de mídia.

Palavras-chave: Desenvolvimento de campanha, *E-commerce*, redes sociais

ABSTRACT

The purpose of this Course Completion Work is to develop an advertising campaign for a non-fiction company. The Bombit Store is an online store that is in its infancy, and needs a campaign that launches this retail in the market. Also, there is a need to call and conquer the target audience, in order to increase the percentage and reach of sales. In this way, the NEO agency, of the 4th grade of the Social Communication course with a degree in Advertising of FEMA, formed by the students Bárbara Lecce Bergamasco, Isabella Nunes Chiampi and Sarah Oliveira Domingues, undertook to carry out this publicity action. The work consists of briefing, diagnosis, marketing planning, communication planning, campaigning planning, creative work plan and media plan.

Keywords: Campaign development, E-commerce, social networks

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Antiga marca	14
Figura 2 - Campanha para Carnaval	14
Figura 3 - Potes de Glitter	34
Figura 4 - Flamingo Neon	34
Figura 5 - Unicórnio	34
Figura 6 - Mulher com Glitter	34
Figura 7 - Diversas Figuras	35
Figura 8 - Nova logotipo aplicada de duas maneiras	36
Figura 9 - Nova cara da marca	37
Figura 10 - Coleção Lucid Dreams	37
Figura 11 - Coleção Eletric Feel	38
Figura 12 - <i>Printscreen</i> do Instagram	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exemplo de Matriz BCG	26
Tabela 2 - Tabela de Análise SWOT	29

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Briefing	13
2.1 Conceito de briefing	13
2.2 Dados do cliente	13
2.3 Histórico da empresa	13
2.4 Histórico da comunicação	14
2.5 Produto/serviço	15
2.6 Mercado	15
2.7 Consumidor	16
2.8 Distribuição	16
2.9 Preços	17
2.10 Razões de compra do produto/serviço	17
2.11 Concorrência	17
2.12 Pesquisa	18
2.13 Objetivos de comunicação	18
2.14 Verba total de comunicação	19
3. Diagnóstico	20
3.1 Produto	20
3.2 Pessoas	20
3.3 Problema	20

3.4 Plataforma	20
3.5 Promessa	20
3.6 Apresentação	21
4. Planejamento de marketing	22
4.1 Missão da organização	22
4.2 Visão da empresa	22
4.3 Análise situacional	22
4.4 Ambientes atendidos	23
4.5 Análise de segmentação de mercado	23
4.6 Análise do comportamento do consumidor	24
4.7 Análise de oportunidades de mercado	24
4.8 Ciclo de vida do produto	25
4.9 Matriz BCG	25
4.10 Estabelecimento de objetivo de marketing	26
4.11 Estratégias de marketing	26
4.12 Táticas de marketing	27
4.13 Método de avaliação e controle	28
5. Planejamento de comunicação	29
5.1 Análise situacional	29
5.2 Objetivo de comunicação	30
5.3 Conteúdo básico da comunicação	30
5.4 Budget (investimento/verba)	30
6. Planejamento da campanha	31

6.1 Tipo de campanha	31
6.2 Briefing de criação	31
6.3 Objetivo de campanha	32
6.4 Estratégias de campanha	32
6.5 Estilo e ritmo	32
6.6 Temática	32
7. Plano de trabalho criativo (PTC)	34
7.1 Tema	34
7.2 Linha visual	34
7.3 <i>Slogan</i>	35
7.4 Detalhamento das peças desenvolvidas	35
8. Plano de mídia	40
8.1 Briefing de mídia	40
8.2 Objetivos de mídia	41
8.3 Estratégias de mídia	41
8.4 Pesquisa de mídia e cronograma de ações/veiculações	42
9. Resultados	43
10. Considerações finais	44
11. Referências	45

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é de desenvolver uma campanha publicitária, utilizando todas as técnicas aprendidas ao longo do período de graduação, para a loja virtual *Bombit Store*, que é recente no mercado, existindo há seis meses. Após a situação da empresa ser estudada, foram constatados os problemas: ela tem pouca visibilidade no meio em que atua e também precisa de uma identidade visual mais marcante e padronizada.

O planejamento da campanha a ser desenvolvida tem como objetivo solucionar esses problemas. Ele foi todo baseado em dados obtidos em pesquisa com fonte primária, sendo essa a proprietária da loja, sobre a situação atual da *Bombit Store*, considerando itens como os dados da empresa, produtos comercializados, concorrência, entre outros. Outras fontes como livros e *sites* também foram utilizadas.

A proposta é trazer resultados por meio da campanha, como mais visibilidade para a marca, e tudo através de uma comunicação com peças criativas que incorporem os objetivos e valores da empresa, mostrando seu posicionamento a fim de conquistar seu público-alvo.

2. BRIEFING

2.1 CONCEITO DE BRIEFING

Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”.

Briefing é o conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião, que serão usados para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. É um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade. Ele permite que os problemas e necessidades sejam mapeados para que possam ser elaboradas as soluções.

2.2 DADOS DO CLIENTE

A loja denominada *Bombit Store*, da proprietária Bárbara Lecce Bergamasco, é *online*, atuando nas redes sociais Facebook e Instagram. Revende produtos importados exclusivos (não há outras lojas no Brasil que os revende) que seguem um estilo alternativo, original e moderno, dentro das últimas tendências em moda.

O estilo alternativo, segundo o site Wikipedia (2017), pode ser definido como um estilo de vida que geralmente é percebido como sendo externo à norma social vigente. Geralmente, mas não sempre, se constitui em uma afinidade ou identificação com subculturas (como *hippies*, góticos e *punks*).

2.3 HISTÓRICO DA EMPRESA

A *Bombit Store* é uma empresa com início de vida recente, datado há 6 meses. Nasceu de uma parceria que começou em Miami/FL, EUA. Seus produtos, originais dos Estados Unidos da América (EUA), são importados

para o Brasil, para que sejam revendidos exclusivamente *online*. A *Bombit Store* desde o início é uma empresa que atua no virtual, utilizando as redes sociais Facebook e Instagram. Com a necessidade de profissionalizar a marca e, até mesmo aumentar as vendas, foi desenvolvida uma loja virtual, tipo *e-commerce* (comércio virtual), já que dessa maneira ele terá um local próprio para realizar as compras e vendas dos produtos, do jeito mais prático possível, com a identidade visual da marca e maneiras mais confiáveis para completar pagamentos.

2.4 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

Os primeiros *designs* da marca, das publicações e todo o conteúdo disseminado até o início desta campanha foi criado pela proprietária. A loja já realizou campanhas para o Carnaval e para o Dia das Mães. Nunca houve verba investida para impulsionamento nas redes sociais nas quais a loja atua.



Figura 1: Antiga Marca

Fonte: Encaminhada pela empresa



Figura 2: Campanha para Carnaval

Fonte: Encaminhada pela empresa

2.5 PRODUTO/SERVIÇO

Para Kotler e Armstrong (2003, p.204) o produto é definido como algo que é oferecido a determinado mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo. Ele satisfaz a um desejo ou necessidade.

Há variedade de marcas e de produtos na *Bombit Store*, sendo eles: acessórios, óculos, *kit* de pincéis, *nécessaire* e maquiagens. O ponto forte que recebe foco são os óculos de sol de estilo alternativo.

2.6 MERCADO

O *e-commerce* é um dos segmentos que mais cresce atualmente. Segundo a consultoria Ebit¹, 55,15 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra pela internet no ano de 2017, marcando o crescimento significativo de 15% em comparação com o ano de 2016. A categoria “Moda e Acessórios”, em 2017, ocupa o 1º lugar no ranking de vendas por categoria, abraçando 14,2% desse total do volume de pedidos registrados. Ainda conforme essa mesma pesquisa Webshoppers da Ebit (2017, p. 12) “Em 2017, a participação feminina foi maior no e-commerce. Foram 1,4 milhão de pedidos a mais realizados por mulheres, do que por homens”, o que é positivo para a *Bombit Store*, já que seu público-alvo é, principalmente, mulheres.

Em português, *e-commerce* significa “comércio eletrônico”.

Segundo Cardoso (2007):

Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico.

¹ "Ebit - Reputação de lojas virtuais e dados" <https://www.ebit.com.br/>. Acessado em 20 out. 2018.

Ou seja, é um tipo de comércio no qual as transações financeiras acontecem através de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores ou *Smartphones*. Nesse conceito se encaixa a loja virtual, por onde se compra ou vende produtos. A loja virtual, em conjunto com as redes sociais, torna mais prático atrair novos clientes e divulgar os produtos já que o alcance na *internet* é muito alto e sem fronteiras.

Esse tipo de sistema permite contato com o cliente de forma rápida, mesmo que ele resida em um local longe de onde é a empresa através de *chats*; permite mostrar os produtos através de diversas peças publicitárias que podem ser exibidas de muitas maneiras criativas e podem ser interativas também, causando maior engajamento do público; possui maneira prática para comprar e vender já que a pessoa pode realizar a ação de qualquer lugar precisando apenas de uma máquina com conexão à internet; o aluguel para situar em um endereço eletrônico é muito mais barato do que em um prédio físico; é uma plataforma que permite facilidade para controle e avaliação de resultados já que os dados para comparações, pesquisas ou informações são de fácil acesso.

2.7 CONSUMIDOR

O público-alvo é formado principalmente por mulheres de 15 a 45 anos e também por homens de 15 a 30 anos, das classes B e C. Normalmente são pessoas de estilo alternativo, como explicado no item 2.2, e vaidosas.

2.8 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos é feita via Sedex ou por entregas pela proprietária quando é para a cidade de Assis/SP.

O canal de venda da marca é via *Direct*, que é o serviço de *chat* do Instagram, ou pelo *chat* do Facebook.

Mais recentemente, foi implantada uma plataforma virtual para abrigar e comercializar de maneira mais eficaz os produtos da marca, ou seja, será um canal de vendas também. A *Bombit Store*, loja virtual, pode ser encontrada no seguinte endereço eletrônico: www.bombitstore.com.

2.9 PREÇOS

Os preços dos produtos podem variar bastante. Por exemplo, as maquiagens estão na faixa de valor entre R\$ 20 e R\$ 60. Os acessórios podem valer de R\$ 10 a R\$ 40.

Pincéis e nécessaires estão entre R\$ 25 e R\$ 60. Já os óculos de sol custam em torno de R\$120. A forma de pagamento é via depósito bancário.

2.10 RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO

A empresa traz produtos novos para o mercado brasileiro e com preço mais acessível que outros revendedores. São todos exclusivos, já que as marcas revendidas não possuem lojas físicas no Brasil. Como eles são a pronta-entrega, o cliente não precisa se preocupar com a demora para chegarem ou com possíveis complicações de esgotamento deles.

Quem reside em Assis/SP tem a vantagem de ter a sua disposição uma loja com muitas opções de produtos importados, que podem ser entregues rapidamente em suas casas pela *Bombit Store*.

2.11 CONCORRÊNCIA

A concorrência é considerada alta devido às muitas opções de sites confiáveis no mercado. Já que a *Bombit Store* trabalha com a venda de maquiagens, concorre diretamente com grandes marcas como o Boticário e a Natura, as quais são especializadas em produtos de beleza. Por trabalhar com Moda e Acessórios, como por exemplo o óculos de sol, acaba concorrendo também com lojas como o Mercado Livre, a Dafiti, a Kanui,

C&A e óticas também, como a Óticas Carol, *Chilli Beans*, entre outras. Essas lojas citadas são extremamente populares, sendo conhecidas por preços acessíveis e produtos de qualidade, já atuam no mercado há um tempo e por isso possuem vantagens.

2.12 PESQUISA

Segundo o Mídia Dados², no Brasil, 97% das pessoas utilizam a *internet* em dia de semana, 75% aos sábados e 74% aos domingos. Por isso é viável postar e impulsionar as publicações durante a semana para que tenha uma maior visibilidade. Nossos produtos estão classificados na categoria “Moda e Acessórios”, que tem o índice de 4,7% em volume de pedidos.

Os *smartphones* são os dispositivos mais utilizados para acessar a *internet*, passando da metade em porcentagem em relação a outros dispositivos. Dessa forma, o acesso a lojas virtuais pode acontecer a qualquer momento e de qualquer local, o que é uma facilidade para venda e compra de produtos.

Dados de 2016 apontam que mais de 47 milhões de pessoas efetivaram pelo menos uma compra virtual ao longo do ano. As mulheres consomem 4% a mais que os homens e a faixa etária mais atingida pelo *e-commerce* é de 35 a 49 anos de idade, período que normalmente já há uma renda estabilizada podendo assim consumirem mais.

2.13 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Kotler & Keller (2006, p.567), os objetivos da propaganda devem ser resultados de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido.

² "Grupo de Mídia SP | Mídia Dados." <https://www.gm.org.br/midiadados>. Acessado em 20 out. 2018.

O Objetivo de Comunicação para a *Bombit Store* é aumentar o percentual de pessoas que conhecem a marca, fazendo com que não só o público-alvo seja atingido, mas que muitos a conheçam, aumentando a visibilidade da marca e o alcance de vendas para todo o Brasil.

2.14 VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

A verba total é R\$ 300.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 PRODUTO

A empresa vende produtos como: acessórios, óculos, *kit* de pincéis, *nécessaire* e maquiagens. São importados, para pronta-entrega e não estão à venda em nenhuma loja no Brasil. Esse é o fato que os diferencia da concorrência. A forma de pagamento é via depósito bancário.

3.2 PESSOAS

Os produtos revendidos pela *Bombit Store* são destinados a pessoas vaidosas, alternativas, que gostam de brilho e *glamour*. O público inclui mulheres, de 15 a 45 anos, e homens, de 15 a 30 anos, das classes B e C.

3.3 PROBLEMA

Constatamos que a loja tem pouca visibilidade no meio em que atua. O motivo para isso é a falta de investimentos em campanhas para que tenham uma comunicação mais efetiva e a baixa frequência de publicações e atualizações, além da demanda lenta. A loja precisa de uma identidade visual mais marcante e padronizada também.

3.4 PLATAFORMA

A plataforma utilizada é a Digital.

3.5 PROMESSA

O fato de que a empresa traz produtos de marcas importadas exclusivas e da última moda para um público alternativo, o qual foi explicado no item 2.2, será destacado, já que esse é o diferencial. As pessoas que têm dificuldade em encontrar tais tipos de produtos irão se sentir contempladas pelo serviço que a *Bombit Store* oferece. Os preços abaixo do mercado e a entrega

rápida e eficiente, por serem produtos à pronta-entrega, serão destacados também.

Através do melhoramento da comunicação, o público atingido será muito maior, o que trará mais visibilidade para a loja.

3.6 APRESENTAÇÃO

A marca e seus produtos serão vinculados à ideia de ser diferente, antenado às novidades da moda que está no mercado. O conceito fundamental da *Bombit Store* é ser alternativa e fazer parte das últimas tendências da moda que muitas vezes ainda nem alcançaram o Brasil.

Dessa forma o cliente da *Bombit Store* terá a possibilidade de ser uma pessoa antenada em moda, quando os assuntos forem lançamento e exclusividade. Para isso a campanha seguirá os conceitos de alternativo e últimas tendências.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

4.1 MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

A missão da *Bombit Store* é seguir com o propósito de ser uma loja honesta, moderna e prática, que oferece produtos importados, os quais fazem parte da última tendência em moda, com preços justos e acessíveis. Dessa forma, a empresa deseja crescer e se consolidar no mercado em que atua através da conquista de seus clientes, oferecendo o que eles precisam nas melhores condições.

4.2 VISÃO DA EMPRESA

A Visão da *Bombit Store* envolve se consolidar em seu ramo de atuação, sendo referência no mercado de produtos alternativos, importados e exclusivos. Para isso, a melhor e mais prática forma de comunicação, de venda e de compra foi planejada, levando em conta as necessidades e vontades do público-alvo, dos clientes. A *Bombit Store* não será apenas referência por seus produtos alternativos, mas também pela honestidade, educação e atenção para com seus clientes.

4.3 ANÁLISE SITUACIONAL

A empresa logo após sua criação, não obteve investimentos de nenhuma natureza em seu conteúdo e funcionamento e por isso não alcançou resultados satisfatórios em relação a propagação da existência da marca e da loja, ou em suas vendas. O fato da concorrência ser forte e estar há mais tempo no mercado atrapalha o desenvolvimento da marca caso ela não tenha apoio publicitário de forma geral.

Dessa forma é ideal que nunca fique de lado a inovação nos projetos e a atenção para constante atualização das páginas em que a loja situa na *web*. Pretende-se investir mensalmente para impulsionamento das publicações

em ambas as redes sociais utilizadas, com conteúdos novos e relevantes, que gerem engajamento junto ao público.

4.4 AMBIENTES ATENDIDOS

O público atendido engloba o país todo, já que a loja é virtual e tem serviço de entrega para todo o Brasil. As pessoas que fazem parte do público-alvo são em sua maioria integrantes das classes B e C. O sistema de entregas e vendas é extremamente semelhante ao dos concorrentes, portanto a loja não peca nesses quesitos na hora de competir. Isso significa que os preços e os serviços de entrega se estendem de maneira igual para todas as regiões intencionadas, atendendo às regulamentações de vendas por *internet*, como por exemplo a forma de pagamento exclusivamente via cartão de crédito ou depósitos bancários.

4.5 ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A empresa atua em um nicho de mercado no qual o público é formado por pessoas despojadas e interessadas em acessórios exclusivos. Atua no Digital, meio de venda que cresce cada vez mais pela praticidade e conforto que oferece em todos os quesitos. A variedade de lojas existentes e produtos ofertados que se assemelham à *Bombit Store* é grande e grandes nomes já estão consolidados por existirem há mais tempo e terem sofisticado seus métodos de propagação, vendas e tudo mais que envolve o *e-commerce*.

Mesmo assim, o potencial da *Bombit Store* para aumentar suas vendas e reconhecimento é grande, pela exclusividade dos produtos e o preço acessível, que nem todas as lojas que concorrem com ela possuem e também porque ser uma loja com bons resultados na *internet* depende da boa comunicação, possuir boas referências e bons produtos. Isso tudo está ao alcance da empresa.

Há pouca oscilação sazonal, ainda mais se comparado com o comércio que trabalha com lojas físicas, pois por estar na *web* está sempre disponível para os clientes ou também por poucos produtos que são oferecidos pela *Bombit Store* são de fato sazonais, como os óculos escuros. Essa oscilação pode ocorrer como já se espera: aumentando durante feriados.

4.6 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor atendido pela *Bombit Store* está sempre antenado às mais novas tendências em moda. Ele é o tipo de pessoa que busca os melhores preços e qualidade nos produtos e que segue os Influenciadores Digitais, sempre em contato com a informação sobre os produtos mais novos e modernos que todos estão desejando. O que poderia influenciá-lo a não comprar algum produto seria a situação financeira dele, crises econômicas generalizadas no país ou até comentários negativos sobre a loja.

4.7 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

A loja concorre com revendedores de roupas, acessórios e maquiagens e o mercado na qual ela se posiciona atualmente é o mais promissor para a venda de seus produtos e consolidação da marca. A plataforma *e-commerce* oferece espaço para concorrência, no entanto, com uma comunicação eficiente e bom atendimento é possível encontrar a melhor forma para competir de “igual para igual” com empresas similares. Qualquer consumidor, de qualquer lugar, pode ter acesso à loja, portanto não há dificuldades em relação a isso. Além disso, a exclusividade dos produtos confere atenção no mercado que a *Bombit Store* atua.

4.8 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo Kotler (2006), o ciclo de vida de um produto ou marca, aponta as fases que foram percorridas e é considerado uma ferramenta muito importante para decisões de estratégia de marketing. Essa ferramenta é necessária, pois o mercado está em constante mudança, tanto a concorrência quanto os consumidores, e as empresas precisam saber como posicionar e diferenciar, por meio de estratégia, e assim entender em quais fases se investe mais ou menos dinheiro.

A *Bombit Store* está em seu período de Introdução. É uma empresa recente que está construindo ainda sua imagem e começando a ser conhecida pelo público.

4.9 MATRIZ BCG

A Matriz BCG, segundo Kotler (2006), é um tipo de análise gráfica cujo o objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Ou seja, é a visualização gráfica do ciclo de vida do produto. Ela é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos (marketing), planejamento estratégico e análise de portfólio. É uma forma de representação do posicionamento de produtos ou unidades estratégicas de negócio da empresa em relação a variáveis externas e internas.



Tabela 1: Exemplo de matriz BCG

A classificação dos produtos da Bombit Store através da Matriz BCG é a seguinte: Produto Em questionamento: Óculos de Lentes Coloridas; Produto Estrela: Cordão de Pescoço da marca Oakley; Produto Vaca Leiteira: Batom tipo Manteiga de Cacau da marca Eos Lip Balm; Produto Abacaxi: Todos os produtos da marca L.A. Colors.

4.10 ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo de Marketing é aumentar percentual de vendas e destacar o diferencial em relação à concorrência, para que a *Bombit Store* seja consolidada no mercado e o público-alvo a perceba. Mais pessoas precisam conhecer a marca para que o alcance de vendas passe de local para nacional.

4.11 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os preços sempre se manterão em uma faixa considerada acessível e justa com a qualidade do produto. A campanha acontecerá sempre no virtual, já que é a melhor e mais viável opção para o tipo de venda que a loja pratica (vendas *online*). As peças publicitárias serão desenvolvidas pensando no

estilo do público-alvo e haverá o impulsionamento das publicações, que é de extrema importância para que haja o alcance maior.

As postagens nas redes sociais, além de gerar engajamento devem gerar conversões, ou seja, devem direcionar os usuários/clientes à loja virtual, a fim de que tenham contato com os produtos e possam efetuar suas compras de modo seguro. O resultado que se espera, conseqüentemente, é o impulsionamento das vendas.

O site não existia antes do desenvolvimento dessa campanha, dessa forma, ele será construído para ter um ponto de vendas que passa mais segurança e credibilidade para os clientes, além de ser mais prático na disposição dos produtos, sendo bem organizado e de navegação intuitiva, tudo dentro da identidade visual da marca.

Será feito o uso de *hashtag*, que em português significa “cerquilha” (#). A *hashtag*, segundo Drubsky (2018), é uma ferramenta de divulgação e interação que identifica o tema no conteúdo compartilhado nas redes sociais, funcionando como um *hiperlink* que direciona a pesquisa para o conteúdo que for marcado especificamente. Dessa forma fica muito mais fácil identificar o conteúdo da marca e facilita a pesquisa sobre esse tópico.

A opção por realizar uma campanha temática faz parte da estratégia. Com o tema “Diversidade”, a campanha será toda desenvolvida focando nas peculiaridades entre as pessoas. A intenção é buscar identificação do público-alvo para com a marca. Haverá um ensaio fotográfico dentro do tema, o qual trará visualização dos produtos e promoverá essa identificação.

4.12 TÁTICAS DE MARKETING

A peças publicitárias desenvolvidas serão veiculadas no Facebook e no Instagram, de forma que condiz com os usuários de cada uma, ou como cada uma funciona. Essas postagens serão impulsionadas, através do uso da verba disponível para a campanha.

A *hashtag* oficial para a campanha será *#bombitgirl* e deverá ser marcada em todas as publicações nas redes sociais e divulgada no site.

O site da loja virtual foi construído e está em funcionamento. A plataforma utilizada para construção do site foi a Wix, empresa especializada em proporcionar plataforma para criação de sites. Nele, haverá um *banner* eletrônico em *looping* divulgando campanhas, novos produtos e ofertas, e botões de acesso às seções com os produtos à venda. Haverá também as informações para entrar em contato com a empresa, além de conter dispostos todos os produtos em estoque e suas informações, como o preço, por exemplo.

O ensaio fotográfico tratará do tema da campanha, através de modelos de diversos tons de pele e estilos alternativos, os quais estarão usando os produtos da loja nas imagens.

Para toda a campanha a forma de comunicação escolhida é uma linguagem mais informal e jovial, moderna.

4.13 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para avaliação e controle dos resultados serão analisadas e acompanhadas as alterações nos percentuais de venda; *feedback* dos clientes que compraram ou foram atendidos pelos comentários nas redes sociais, *chat* ou *e-mail*; mudanças nos números de seguidores nas redes sociais (orgânicos e depois do impulsionamento das publicações também); interações nas redes sociais e visitas ao site da loja.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

5.1 ANÁLISE SWOT

A sigla de análise SWOT abrevia em inglês as palavras: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. Em português, é chamada de “análise FOFA”. Essa ferramenta avalia os ambientes interno e externo de uma empresa para poder montar as estratégias e táticas, de forma que o desempenho dela aumente no mercado. Ou seja, por meio dessa análise, a empresa sabe onde se encontra (2000 BUCELLI; POPADIUK, 2007).

Potencialidades	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Produto Vaca Leiteira, citado no item 4.9.- Produtos são importados e exclusivos, não há outra loja física que os venda no Brasil.- Público-alvo é grande- Vendas e compras são práticas por ser <i>e-commerce</i>, o que também acarreta em conforto para o cliente comprar sem precisar sair de casa.- Atendimento ao cliente é fácil e rápido por ser via <i>chat</i> das redes sociais.- Por estar na <i>internet</i> a loja funciona o dia todo, o cliente não precisa esperar para poder comprar.- Não há adversidades de tempos, já que a loja funciona de forma virtual.	<ul style="list-style-type: none">- Serviço de entrega quando não for para a cidade de Assis/SP é terceirizado via Sedex, ou seja, qualquer complicação nessa empresa, como greves por exemplo, pode atrasar a entrega.- Demanda lenta para renovar o estoque dos produtos, pois eles vêm de outro país.- Número alto de concorrência já que há muitas lojas que trabalham com “Moda e Acessórios” na <i>internet</i>- Há lojas com mais visibilidade, preço mais baixo ou promoções mais agressivas.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Muitas pessoas se interessam por novas tendências e compram pela <i>internet</i>.- Sai mais barato e mais prático para o proprietário, do que uma loja física, pois ele controlará tudo do conforto de casa.- O cliente também pode acessar a loja sem ter	<ul style="list-style-type: none">- Greves no serviço de correio do sedex.- Problemas com o servidor de <i>internet</i>, com o sistema do <i>site</i> ou das redes sociais.- Avaliações ou comentários negativos nas redes sociais.

<p>que sair de casa e escolhe a melhor forma de realizar o pagamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Há como trabalhar com Influenciadores Digitais, que ao divulgar a marca podem garantir em seu discurso o porquê vale a pena comprar com a <i>Bombit Store</i> e oferece <i>link</i> para acesso rápido. - As divulgações através do Digital são rápidas, instantâneas e tem alcance muito grande a um custo acessível. 	
---	--

Tabela 2: Tabela de Análise SWOT

5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O Objetivo de Comunicação é fazer com que mais pessoas conheçam a loja, alcançando o país todo e isso será viável através do impulsionamento das publicações e da divulgação da loja por pessoas confiáveis, como os Influenciadores. Após aumento do alcance para o conhecimento da loja os consumidores interessar-se-ão pelo produto graças ao bom preço e exclusividade.

5.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Exclusividade; Moda; Tendências; *Glamour*; Brilho; Jovialidade; Vaidade.

5.4 BUDGET (INVESTIMENTO/VERBA)

A verba total disponível é de R\$ 300. Essa verba será destinada à produção do ensaio fotográfico, impulsionamento das publicações e construção do site. O investimento será feito pela proprietária e pela agência.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 TIPO DE CAMPANHA

Será realizada uma Campanha Publicitária de Lançamento para a loja virtual e para a nova identidade da marca.

6.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

A loja e seus produtos possuem um estilo jovial, moderno, dentro das últimas tendências da moda, com brilho e *glamour*. Tende a seguir a linha de “estilo alternativo”. Há acessórios, óculos, kits de pincéis, maquiagens e nécessaires. Os produtos são coloridos, brilhantes, diferentes e divertidos. São também importados e exclusivos no Brasil.

O público-alvo é moderno, alternativo. Gosta de se sentir exclusivo e glamouroso, além de ser antenado nas últimas tendências de assuntos, moda, cinema, artistas famosos, *blogs* e Influenciadores Digitais. É formado por mulheres, de 15 a 45 anos, e homens, de 15 a 30 anos, das classes B e C. São pessoas muito envolvidas com o mundo da *internet* também.

O objetivo em realizar a campanha é trazer mais visibilidade para a marca/loja, para que mais pessoas à conheçam e o percentual de vendas aumente. Faz parte também do objetivo destacar que os produtos são exclusivos, importados e carregam um estilo alternativo e moderno.

A base para o tema da campanha envolve o tema sobre a diversidade entre as pessoas, sempre destacando a exclusividade dos produtos, que é o que os diferencia da concorrência. Esse diferencial é uma das razões de compra do produto, além também da praticidade e facilidade em se comprar via *e-commerce* e os preços justos e acessíveis. A linguagem para a campanha e comunicação da loja no geral deve ser informal e jovem, sempre respeitosa, civilizada e educada. Deve incluir todas as pessoas independente de cor da pele, gênero ou classe social.

6.3 OBJETIVO DE CAMPANHA

O objetivo da campanha é dar destaque para os produtos, que nenhuma outra loja brasileira tem, e trazer visibilidade para a *Bombit Store*. O conceito principal, além da exclusividade em ter produtos de marcas que não tem no Brasil, que será comunicado é de que quem usa os produtos da loja são pessoas à frente das tendências, por dentro da moda e exclusivas. São pessoas de estilo alternativo e que têm *glamour*. O preço justo e acessível deve ser comunicado com destaque também.

6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Serão utilizadas Estratégias de Posicionamento para que o consumidor identifique e conheça o produto como exclusivo, o que o tornará exclusivo também e dentro da moda. Posicionamento seria projetar o produto e a imagem da empresa para que ela ocupe uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo (KOTLER, 2006).

Estratégias de Informação também serão utilizadas, para informar o porquê de os produtos serem tão diferentes e melhores opções do que os da concorrência. Há a possibilidade também do uso de Estratégias de Testemunho, escolhendo Influenciadores Digitais que estão no mundo da moda e que podem garantir o bom valor do produto e da marca.

6.5 ESTILO E RITMO

O estilo da campanha será alternativo e moderno, focando nas últimas tendências criativas para *design* e comunicação. Seguirá com um ritmo médio.

6.6 TEMÁTICA

A temática será “Diversidade”. Dessa forma, a campanha tratará de mostrar que os produtos da *Bombit Store* são para todas as pessoas que possam vir

a se interessar pelo moderno, alternativo e exclusivo. Também tem a ver com “se revelar” para o mundo e mostrar sua essência.

Apoiar a diversidade mostra uma visão da loja, de que ela não tem preconceitos e prática a inclusão. É uma boa campanha para causar identificação do cliente para com a marca e seus produtos.

7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

7.1 TEMA

Diversidade entre as pessoas, cada ser humano é uma pessoa única.

7.2 LINHA VISUAL



Figura 3: Potes de Glitter

Fonte: Banco de imagens do Google



Figura 4: Flamingo Neon

Fonte: Banco de imagens do Google

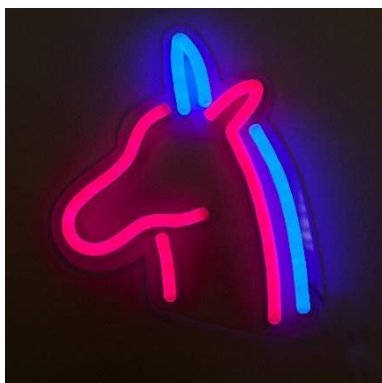


Figura 5: Unicórnio

Fonte: Banco de imagens do Google



Figura 6: Mulher com Glitter

Fonte: Banco de imagens do Google



Figura 7: Diversas Figuras

Fonte: Banco de imagens do Google

7.3 SLOGAN

“Abuse da diversidade”.

7.4 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

As peças desenvolvidas serão veiculadas na *internet*, portanto serão em formato específico para postagens nas redes sociais e para o site. As peças serão bastante coloridas, porém a maioria baseada em tons de preto, rosa, azul e roxo.

Para a *fanpage* no Facebook a capa será 828px x 315px, com o texto “*Bombit Store*” em neon, com flamingos neon em um fundo preto que lembra o céu durante a noite e com formas geométricas coloridas. No avatar terá a logomarca em neon, também com o fundo preto que parece o céu durante a noite, tamanho 180px x 180px. As postagens que veicularão no Facebook seguirão o padrão no tamanho 1000px x 1200px. Antes das postagens, haverá um vídeo teaser com a imagem de uma boca, estilo *boomerang* (repetindo como um arquivo gif.) e com o texto “loja on-line em breve” junto

com a logotipo. Postagens impulsionadas no Facebook não conterão mais do que 20% de texto, como pede o regulamento para anunciar nesta rede social.

Para o perfil no Instagram o avatar será o mesmo que o do Facebook, porém tamanho 110px x 110px. As imagens veiculadas serão 600px x 600px ou 1080px x 1080px, formato jpeg. ou png.

No site da loja virtual terá um *banner* eletrônico girando em *looping* com as peças montadas pela criação que seguem o mesmo padrão visual das redes sociais: com o fundo preto que parece o céu durante a noite e itens com as cores preto, branco, rosa e amarelo. Haverá botões para ter acesso à contato e às coleções dos produtos, além também dos botões que redirecionam para os perfis da loja nas redes sociais. A logomarca da *Bombit Store* ficará no canto superior esquerdo, em preto e branco, do lado dos botões do menu principal (*Home/Contato/Produtos*). Os produtos serão dispostos lado a lado, com imagem, nome do produto e preço unitário. Nas imagens dos produtos ao passar o ponteiro do *mouse* em cima será exibida uma segunda imagem do produto para visualização rápida.

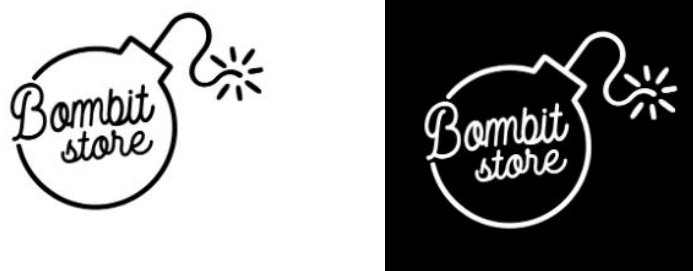


Figura 8: Nova logotipo aplicada de duas maneiras



Figura 9: Nova cara da marca (1 - Avatar do Facebook, 2 - Layout do site, 3 - Avatar do Instagram, 4- Capa do perfil no Facebook, 5 - Arte do post de sorteio, 6 - Domínio do site)



Figura 10: Coleção Lucid Dreams

A coleção *Lucid Dreams*, que do inglês significa “Sonhos lúcidos”, foi para campanha de lançamento com a temática visual de elegância, *glamour* e *vintage*.



Figura 11: Coleção Eletric Feel

A coleção *Eletric Feel* foi para campanha sazonal, com a temática visual de disco, anos 90, neon e festa.



Figura 12: *Printscreen* do Instagram

8. PLANO DE MÍDIA

8.1 BRIEFING DE MÍDIA

Produto/Serviço: *Bombit Store*.

Público-alvo: O público-alvo está direcionado principalmente a mulheres de 15 a 60 anos, e a homens de 15 a 30 anos de classes B e C.

Mercado: A empresa vende produtos importados a pronta-entrega, que não estão à venda no Brasil, e é esse o fato que o diferencia da concorrência. A forma de pagamento é via depósito bancário.

Concorrência: A concorrência é alta considerando, já que muitas lojas estão na *internet*, no ramo de “Moda e Acessórios”. Um dos maiores sites de importados é o Mercado Livre: um site seguro que possui várias formas de pagamento, porém, os preços variam muito, causando uma certa confusão e não possui uma ampla quantidade de opções de marcas.

Histórico da Comunicação: empresa *e-commerce* que atua no Instagram e Facebook. Está no mercado há 6 meses e não possui funcionários além da proprietária. A *Bombit Store* já realizou campanhas para o Carnaval e para o Dia das Mães.

Objetivos (mercado/comunicação): O Objetivo de Mercado é mostrar que os produtos que antes não tinham no país, a *Bombit Store* agora tem, com preço acessível, exclusividade e qualidade. Ou seja, é trazer mais visibilidade para a marca, aumentar seu percentual de vendas e salientar seu diferencial em relação à concorrência, o que a consolidará no mercado e fará com que conquiste o público-alvo. O Objetivo de Comunicação é

aumentar o percentual de pessoas que conhecem a marca, fazendo com que não só o público-alvo seja atingido, mas muitos a conheçam, aumentando o alcance de vendas para todo o Brasil.

Verba: A verba é de R\$ 300.

Estratégias de Marketing e de Comunicação serão: preço acessível e justo; destaque para o fato dos produtos serem exclusivos, modernos e importados; campanha temática sobre “Diversidade” e a criação de um site plataforma *e-commerce* que facilitará as vendas, tanto para a proprietária como para os clientes.

8.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

O alcance será: Alto 85%; a frequência média será: Alta 8 OTS; e o GRP será: 680

8.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Veículos de comunicação utilizados serão Facebook e Instagram.

Justificativa dos meios selecionados: Ambos têm grande importância para um alcance maior da marca. Estimulam o engajamento da página, atraem novos clientes, divulgam os produtos e serviços com praticidade. Além disso, não é necessária verba alta, porém, para uma boa visibilidade, seria interessante destinar uma verba mensal para a publicidade, a fim de atingir nosso público-alvo (consumidores) que já participam desse meio e compram em lojas online.

Justificativa da programação selecionada: Por utilizarmos veículos de comunicação online, a programação seria impulsionar as publicações no Facebook e no Instagram. São meios práticos que trazem um grande

alcance. Por não haver uma loja física, não seria viável nenhum tipo de publicidade a não ser *online*.

8.4 PESQUISA DE MÍDIA E CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÕES

Segundo o Mídia Dados³, no Brasil, 97% das pessoas utilizam a *internet* em dia de semana, 75% aos sábados e 74% aos domingos. Por isso é viável postar e impulsionar as publicações durante a semana para que tenha uma maior visibilidade. Nossos produtos estão classificados na categoria “Moda e Acessórios”, que tem o índice de 4,7% em volume de pedidos.

Os *smartphones* são os dispositivos mais utilizados para acessar a *internet*, passando da metade em porcentagem em relação a outros dispositivos. Dessa forma, o acesso a lojas virtuais pode acontecer a qualquer momento e de qualquer local, o que é uma facilidade para venda e compra de produtos.

Dados de 2016 apontam que mais de 47 milhões de pessoas efetivaram pelo menos uma compra virtual ao longo do ano. As mulheres consomem 4% a mais que os homens e a faixa etária mais atingida pelo *e-commerce* é de 35 a 49 anos de idade, período que normalmente já há uma renda estabilizada podendo assim consumirem mais.

As publicações serão veiculadas com frequência nas redes sociais, sempre movimentando as páginas e se comunicando com os consumidores/seguidores.

As redes sociais foram repaginadas em junho e também iniciaram as postagens nesse mesmo mês. Sorteio de óculos escuros iniciou em 22 de agosto de 2018, terminando em 04 de setembro de 2018 e foi veiculado nas redes sociais. Site da loja entrou em funcionamento a partir de agosto desse mesmo ano.

³ "Grupo de Mídia SP | Mídia Dados." <https://www.gm.org.br/midiadados>. Acessado em 20 out. 2018.

9. RESULTADOS

Houve aumento de 40% nos números de seguidores nas Redes Sociais e de 20% nas vendas dos produtos, após aplicadas as campanhas ao longo do ano, segundo dados passados pela empresária dona da *Bombit Store*.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com muita atenção e comprometimento da Agência NEO, a campanha com certeza trará resultados benéficos para a *Bombit Store*.

Alguns dos objetivos já começaram a ficar mais próximos de serem alcançados, como maior visibilidade para a marca, já que o número de seguidores nas páginas das Redes Sociais aumentou, o que, conseqüentemente, traz aumento nas vendas.

Por meio desse trabalho foi possível acrescentar positivamente para o futuro da loja em questão e também colocar em prática tudo o que foi estudado ao longo do curso de Publicidade e Propaganda na FEMA.

11. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm)
<https://abcomm.org/> - Acessado em 20 out. 2018.

BUCELLI, Dalton Oswaldo; POPADIUK, Silvio. Integração dos ativos intangíveis no processo de planejamento estratégico: uma revista à matriz SWOT. **FACEP Pesquisa**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 290-291, 2007.

CARDOSO, A. **Indique as semelhanças entre E-business e E-commerce**. Cód. 7196, Sistemas de Informação, 2007

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las**. - <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/> - Acessado em 20 out. 2018.

Ebit - **Reputação de lojas virtuais e dados** - <https://www.ebit.com.br/> - Acessado em 20 out. 2018.

Ebit - **Pesquisa Webshoppers** (2017) 37 ed. - http://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf - Acessado em 20 de out. de 2018.

Edson de Paiva Dias, **Projeto Experimental de Propaganda** (2009) editora Iglu.

ESTILO DE VIDA ALTERNATIVO, Wikipedia: a enciclopédia livre (2017) - https://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida_alternativo - Acessado em 20 de out. de 2018.

Grupo de Mídia SP | Mídia Dados - <https://www.gm.org.br/midiadados> - Acessado em 20 out. 2018.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LUPETTI, L. **Planejamento de Comunicação**. Ed. Futura, São Paulo, 2000.

SANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1989.

WIX, **Plataforma para criar sites** - <https://pt.wix.com> - Acessado em 20 de out. de 2018.