

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

AGÊNCIA TULIPA COMUNICAÇÃO

**CLARELIS JUSTINO CARIMBA
EDUARDO HENRIQUE TARGINO
EVEN NASCIMENTO DE OLIVEIRA
GABRIEL DE PAULA GOMES
MARCELA NUNES DA SILVA PEREIRA**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA SERAFIM EMPÓRIO ADEGA & CAFÉ

Varginha

2022

AGÊNCIA TULIPA COMUNICAÇÃO

**CLARELIS JUSTINO CARIMBA
EDUARDO HENRIQUE TARGINO
EVEN NASCIMENTO DE OLIVEIRA
GABRIEL DE PAULA GOMES
MARCELA NUNES DA SILVA PEREIRA**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA SERAFIM EMPÓRIO ADEGA & CAFÉ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do Professor Esp. Lucas Prado.

Varginha

2022

AGÊNCIA TULIPA COMUNICAÇÃO

**CLARELIS JUSTINO CARIMBA
EDUARDO HENRIQUE TARGINO
EVEN NASCIMENTO DE OLIVEIRA
GABRIEL DE PAULA GOMES
MARCELA NUNES DA SILVA PEREIRA**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA SERAFIM EMPÓRIO ADEGA & CAFÉ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do Professor Lucas Esp. Prado.

Aprovado em: / /

Prof.

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus por nos dar forças e nos manter de pé para lutar pelos nossos sonhos, agradecer a todas as pessoas que participaram de algum modo dessa caminhada que culminou até a presente data.

RESUMO

Não há dúvidas quanto a importância da Publicidade para o sucesso de empresas, marcas e serviços. Ela se tornou tão sofisticada que permite que as empresas interajam diretamente com os clientes de forma honesta e pessoal. As pessoas podem se identificar com os anúncios porque suas mensagens vêm de experiências da vida real, em vez de políticas corporativas ou governamentais. Os anúncios são criados com base no que os clientes desejam, e não no que as empresas desejam que seus produtos pareçam ou pelo qual se vendam. Isso garante que cada mensagem transmitida por um anunciante seja genuína e venha de um local de necessidade ou desejo, e não de lucratividade. Isso cria clientes fiéis que estão muito mais dispostos a se envolver com as empresas por meio da publicidade. Além disso, gera confiança entre as empresas e seus clientes, resultando em relacionamentos comerciais mais fortes entre ambas as partes. Para desenvolver uma campanha publicitária eficaz é necessário que seja realizado uma pesquisa para descobrir o público-alvo, e assim, trazer o resultado desejado. Após as pesquisas realizadas pela Agência Tulipa, foi traçado uma estratégia publicitária diferente do que a que era realizada pelo Serafim Empório Adega & Café.

Palavras-chave: Marketing; publicidade; clientes; público-alvo; pesquisa.

ABSTRACT

There is no doubt about the importance of Advertising for the success of companies, brands and services. It has become so sophisticated that it allows companies to interact directly with customers in an honest and personal way. People can relate to the ads because their messages come from real-life experiences rather than corporate or government policy. Ads are created based on what customers want, not what companies want their products to look like or sell themselves as. This ensures that every message conveyed by an advertiser is genuine and comes from a place of need or desire, not profitability. This creates loyal customers who are much more willing to engage with businesses through advertising. In addition, it builds trust between companies and their customers, resulting in stronger business relationships between both parties. To develop an effective advertising campaign, it is necessary to carry out a survey to discover the target audience, and thus bring the desired result. After the research carried out by the Tulipa agency, an advertising strategy was designed that was different from the one carried out by Serafim Empório Adega & Café.

Keywords: Marketing; publicity; client; reseach; target audience.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – Logotipo Tulipa Comunicação.....	13
Imagem 2 – Proporção áurea na sequência de Fibonacci.....	14
Imagem 3 – Construção da Logomarca na proporção áurea.....	15
Imagem 4 – Finalização da Logomarca na proporção áurea.....	15
Imagem 5 – Cores da logomarca.....	17
Imagem 6 – Crachá.....	19
Imagem 7 – Papelaria.....	20
Imagem 8 – Papelaria.....	21
Imagem 9 – Apresentação setor da agência.....	22
Imagem 10 – Caneca brinde agência.....	23
Imagem 11 – Primeiro modelo briefing agência.....	26
Imagem 12 – Primeiro modelo briefing agência.....	27
Imagem 13 – Gráfico 1: idade.....	30
Imagem 14 – Gráfico 2: sexo.....	30
Imagem 15 – Gráfico 3: se frequenta a cafeteria.....	31
Imagem 16 – Gráfico 4: frequência que vai a cafeteria.....	32
Imagem 17 – Gráfico 5: motivação para ir a uma cafeteria.....	32
Imagem 18 – Gráfico 6: sobre o hábito de tomar vinho.....	33
Imagem 19 – Gráfico 7: estilo de vinho.....	34
Imagem 20 – Gráfico 8: motivação para comprar um vinho.....	34
Imagem 21 – Gráfico 9: sobre o interesse em conhecer sobre vinhos.....	35
Imagem 22 – Gráfico 10: assinatura em clube de vinho.....	36
Imagem 23 – Gráfico 11: se toma café da manhã fora de casa.....	36
Imagem 24 - Gráfico 12: se conhece o Serafim Empório Adega & Café.....	37
Imagem 25 – Vídeo Institucional.....	44
Imagem 26 – Vídeo institucional.....	45
Imagem 27 – Vídeo institucional.....	46
Imagem 28 – Arte clube de assinatura.....	47
Imagem 29 – Mockup post Instagram clube do vinho.....	48
Imagem 30 – Mockup outdoor clube do vinho.....	49
Imagem 31 – Arte clube de vinhos.....	50
Imagem 32 – Post Confraria Serafim.....	50

Imagem 33 – Mockup post outdoor.....	51
Imagem 34 – Mockup busdoor.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 AGÊNCIA	13
2.1 Marca.....	13
2.1.1 Defesa da marca.....	13
2.1.2 Defesa da logomarca	13
2.1.3 Cores.....	15
2.1.3.1 Significado dos tons de azul	16
2.1.3.2 Significado da cor azul no marketing	18
2.1.3.3 Significado espiritual da cor azul	18
2.2 Conceito da agência.....	18
2.2.1 Objetivos.....	19
3 BRIEFING.....	24
3.1 Mercado	24
3.2.1 A empresa, produtos e serviços	24
3.2.2 Como o consumidor acessa o serviço.....	24
3.2.3 Tendência de vendas.....	24
3.3 Consumidores	24
3.3.1 Consumidores atuais e potenciais.....	24
3.3.1.1 Localização.....	25
3.4 Objetivos.....	25
3.4.1 Objetivos estratégicos da empresa.....	25
3.4.2 Objetivos de marketing.....	25
3.4.3 Problemas	25
3.4.4 Oportunidades.....	25
3.5 Relatório	25

3.6 Mercado	26
3.7 Consumidores	26
4 PESQUISA	28
4.1 Delimitação do problema	28
4.2 Tipo de pesquisa	28
4.3 Objetivos.....	29
4.4 Amostragem	29
4.5 Questionário	29
4.6 Análise de Resultados.....	29
4.6.1 Perfil Demográfico	29
4.6.3 Comportamento de compra	33
4.7 Recomendações	37
5 PLANEJAMENTO.....	38
5.1 A análise situacional.....	38
5.1.1 Análise do Macro Ambiente.....	38
5.1.1.1 Econômico	38
5.1.1.2 Tecnológico	39
5.1.1.2 Potencialidades	40
5.1.1.3 Fragilidade	40
5.1.1.4 Problematização.....	40
5.2 Estratégia de Marketing.....	40
5.3 Objetivo de Comunicação	40
5.3.1 Estratégia de Comunicação	41
5.3.2 Objetivo de Campanha	41
5.3.3 Estratégias Futuras de Campanha.....	41
6 CRIAÇÃO	42
6.1 Introdução.....	42

6.2 Criatividade	42
6.2 Campanha Publicitária.....	42
6.2.1 Campanha Mídia OFF	43
6.2.3 Vídeos Institucionais	43
6.2.4 Campanhas e Ações Futuras.....	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso refere-se a uma campanha publicitária, com objetivo de mostrar todo processo de uma agência, a qual aprendemos durante os quatro anos de curso.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi escolhido como cliente o “Serafim Empório Adegas & Café”, onde desenvolvemos todo o seu plano estratégico de marketing, tanto de mídia on quanto de mídia off, para o ano de 2023.

O segundo capítulo é apresentado a agência, toda trajetória até a criação de seu nome e o motivo pelo qual o mesmo foi escolhido, seguido de toda explicação de como a logomarca foi criada e de como suas cores foram definidas.

Ao terceiro capítulo inicia-se a criação da campanha, tendo de início uma apresentação teórica sobre o conceito de briefing e demonstrando como a Tulipa Comunicação saiu em campo para iniciar uma pesquisa com clientes e potenciais clientes da loja, onde inicialmente foi realizado um recolhimento de dados para maior conhecimento sobre o estabelecimento, seus produtos, seus clientes e seus objetivos de mercado.

Em seu início o quarto capítulo é apresentado todo conceito de uma pesquisa, onde uma pesquisa quantitativa foi realizada através de um questionário estruturado.

A seguir no quinto capítulo inicia-se o planejamento, analisando toda a situação bem como também suas estratégias de marketing e seu objetivo de comunicação.

O sexto capítulo apresenta de início a teoria sobre a criação, onde cada peça é apresentada seguindo de sua explicação e cronograma de postagem. Foram desenvolvidas 10 peças tanto para mídia online quanto para mídia offline.

O sétimo e último capítulo apresenta as considerações finais, o reconhecimento do problema, os desafios e, por fim, a solução para que a empresa obtivesse o resultado que procura.

2 AGÊNCIA

2.1 Marca

2.1.1 Defesa da marca

Quando fomos escolher o nome de nossa agência queríamos algo simples, mas com significado. Pesquisamos bastante e, portanto, decidimos pela Tulipa Comunicação. Queríamos que tivesse ligação com a natureza, pois entramos em um consenso e toda a equipe se convenceu que ter um nome ligado a natureza remetia uma forma de realizar um trabalho de preservação, por isso, desejamos e optamos por trabalhar com papelaria de material biodegradável.

A criação de uma marca tem início com a definição de um conceito, que pode ser uma frase ou uma única palavra que consiga representar a personalidade da entidade que será representada.

Entidade refere-se à empresa, departamento, pessoa, ou mesmo um produto, enfim, algo ou alguém que desejemos que seja representado por determinada marca.

É a partir de um conceito que começam a brotar as ideias que definirão o desenho da logomarca, as cores e outros aspectos da construção de uma marca.

2.1.2 Defesa da logomarca

Algo para simbolizar a nossa marca uma tulipa, pois ela possui em seu significado dois pontos no qual consideramos importantes, a tulipa carrega consigo o peso de passar: Lealdade e Bem-Estar e esses pontos reforçam a imagem que queremos passar de nossa agência.

Imagem 1 – Logotipo Tulipa Comunicação

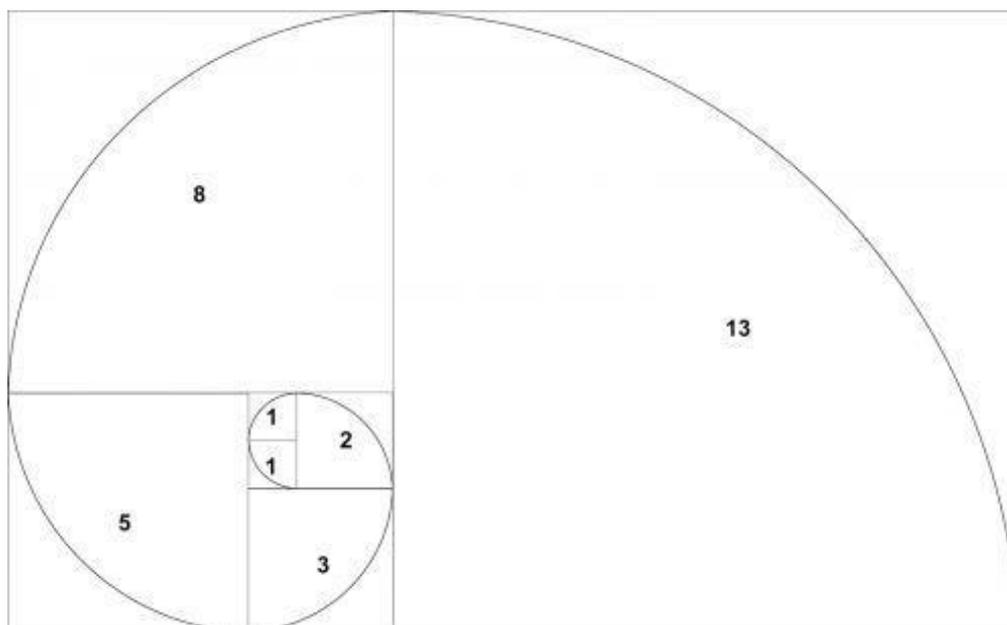


Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

A construção da marca foi baseada no conceito de Fibonacci sendo uma série infinita de números que seguem uma regra padrão em que cada elemento subsequente é a soma dos dois anteriores. Assim, após 0 e 1, vem 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, etc.

A imagem logo abaixo do conceito da espiral áurea de Fibonacci foi utilizada à construção da flor tulipa em proporções perfeitas, utilizado na logomarca *Tulipa comunicação*.

Imagem 02 – Proporção Áurea na sequência de fibonacci

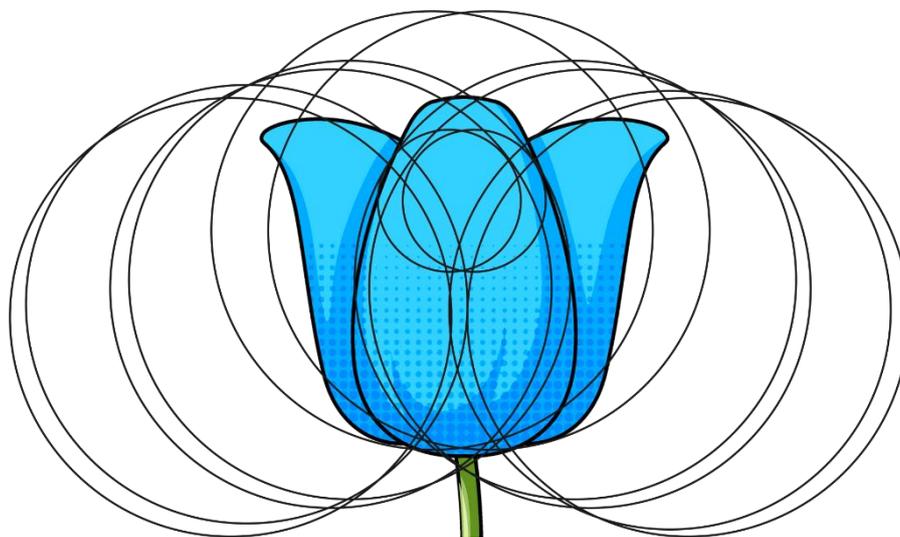


Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Essa sequência foi descoberta pelo matemático italiano Leonardo Fibonacci (1170 - 1250), também conhecido por Leonardo Pisa ou Leonardo Bigollo. A descoberta de Fibonacci foi feita após observar o crescimento de uma população de coelhos.

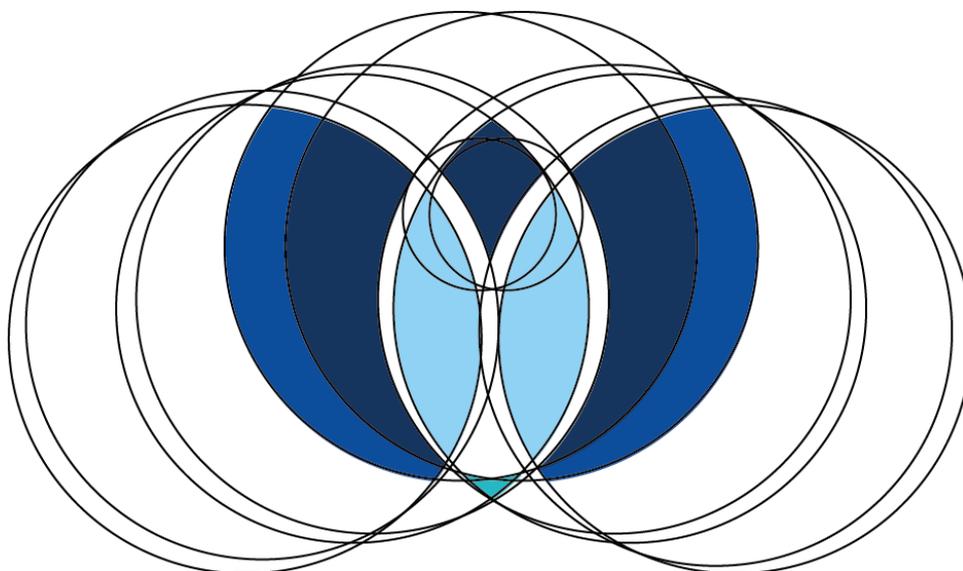
Os números da sequência de Fibonacci produzem a chamada "proporção áurea", um conceito visual muito utilizado nas artes plásticas, arquitetura e design, por ser considerado agradável aos olhos humanos. O valor da proporção áurea é de aproximadamente 1,6, e este número é obtido quando se divide um número com o seu antecessor da sequência de Fibonacci.

Imagem 3 – Construção da Logomarca na proporção Áurea



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 4 – Finalização da Logomarca na proporção Áurea



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

2.1.3 Cores

Para determinar a cor de nossa marca utilizamos da psicologia das cores, na qual relata a relação das cores com os nossos sentimentos e mostra como as duas coisas não

se combinam por acaso, já que as relações entre ambas não são apenas questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento (HELLER, 2013).

Escolhemos o azul por ser um aspecto fundamental na comunicação a cor azul na psicologia, está associada com qualidades como a confiança, a amizade, a simpatia e a fidelidade. O azul também demonstra sabedoria, respeito e pureza, e atualmente é comumente usada por empresas e corporações para transmitir estabilidade, responsabilidade e confiança, e está associado também ao campo profissional da tecnologia, da saúde e da ciência porque se associa com profissionalismo e eficácia (CARVALHO, 2017).

A cor é um meio de comunicação não verbal. Nos cerca por todos os nossos lados. Cada cor tem um significado e está associada a muitas emoções e valores. Se diz que a maioria prefere a cor azul. Geralmente, uma vez que está ligado a boas qualidades que estão se tornando mais populares com o tempo. A cor azul está associada com sentimentos como amizade, confiança, simpatia e harmonia.

A psicologia da cor investiga os significados das cores e como elas influenciam nossas emoções e comportamentos diários. O efeito que as cores têm em nossa mente variam dependendo da situação.

2.1.3.1 Significado dos tons de azul

O que a cor azul transmite? O azul é uma cor primária, o que não é uma mescla de outras cores, como afirma a teoria da cor pressuposto pelo cientista von Goethe. E, o que a cor azul transmite na psicologia? De acordo com a pesquisa na psicologia das cores o azul tem várias conotações, mas geralmente está associado às capacidades intelectuais das pessoas.

Sendo assim, o que significa a cor azul na psicologia? Ela está associada com qualidades como a confiança, a amizade, a simpatia e a fidelidade. O azul também demonstra sabedoria, respeito e pureza. Além disso, na psicologia das cores, o azul está associado ao pensamento racional, através de sentimentos que acabamos de mencionar, mas também tem conotações espirituais e, frequentemente ligado com fantasia e com expectativas irreais, como por exemplo, os sonhos.

O significado psicológico do azul varia de acordo com sua tonalidade. São aproximadamente 110 tonalidades de azul. Na logomarca da Tulipa Comunicação temos 4 tonalidades diferentes.

Imagem 5 – Cores da Logomarca

	Proteção Generosidade Tranquilidade
	Criatividade Inspiração Autocontrole
	Fidelidade Compromisso Ordem
	Verdade Estabilidade Moderação

Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Azul céu ou claro: associado aos estados generosidade, quietude, proteção e tranquilidade. É uma cor que promove os estados de relaxamento e concentração ideais para estudar ou meditar.

Azul marinho: é uma cor que representa compromisso, fidelidade e a ordem. Historicamente era uma cor específica de divindades e virgens, e por isso também está associada ao infinito e ao eterno.

Azul escuro: o significado da cor azul escuro na psicologia está associado com a verdade, a estabilidade e com a moderação.

Azul turquesa: o significado da cor azul turquesa na psicologia representa a criatividade, a inspiração para os outros e o autocontrole emocional.

2.1.3.2 Significado da cor azul no marketing

A cor é um aspecto fundamental na comunicação. A cor azul é a preferida da maioria e aparece com frequência em nossas vidas através do marketing. O significado da cor azul no marketing é amplo e frequentemente usado, pois porque transmite qualidades positivas e geralmente é apreciado por todos.

A cor azul é comumente usada por empresas e corporações para transmitir estabilidade, responsabilidade e confiança. Também é usada para promover produtos em torno do setor de bem-estar porque representa paz e harmonia. Por outro lado, a cor azul está associada no campo profissional da tecnologia, da saúde e da ciência porque se associa com profissionalismo e eficácia.

De forma geral, a cor azul é utilizada no mundo empresarial para transmitir ao bom funcionamento das empresas com o objetivo de criar uma imagem de produtividade e segurança junto aos clientes.

2.1.3.3 Significado espiritual da cor azul

A cor azul representa inspiração e é uma cor espiritual. A cor azul na bíblia está associada com a justiça e a obediência ao divino. Especificamente, associado aos mandamentos de Jeová. As tábuas de pedra onde estavam escritos os dez mandamentos eram de safira, uma bela pedra de cor azul. O significado espiritual da cor azul na bíblia é a obediência estrita à lei, porque sem ela não pode haver pureza.

Por outro lado, o significado da cor azul é diferente de acordo com a cultura. Na China, por exemplo, está associado à cura e à harmonia, mas também pode ser vista de forma negativa. Em países muçulmanos o azul simboliza a proteção do céu e do poder econômico. Em povos indígenas da América do Sul, o azul representa tudo que é sagrado e espiritual.

2.2 Conceito da agência

A Tulipa Comunicação, uma agência de confiabilidade, visando sempre a tecnologia digital e o futuro do mercado de comunicação, credibilidade e segurança para os nossos clientes.

Comunicação publicitária em serviço completo, moderno, capaz de aprender ouvindo os clientes e o mercado e atento.

2.2.1 Objetivos

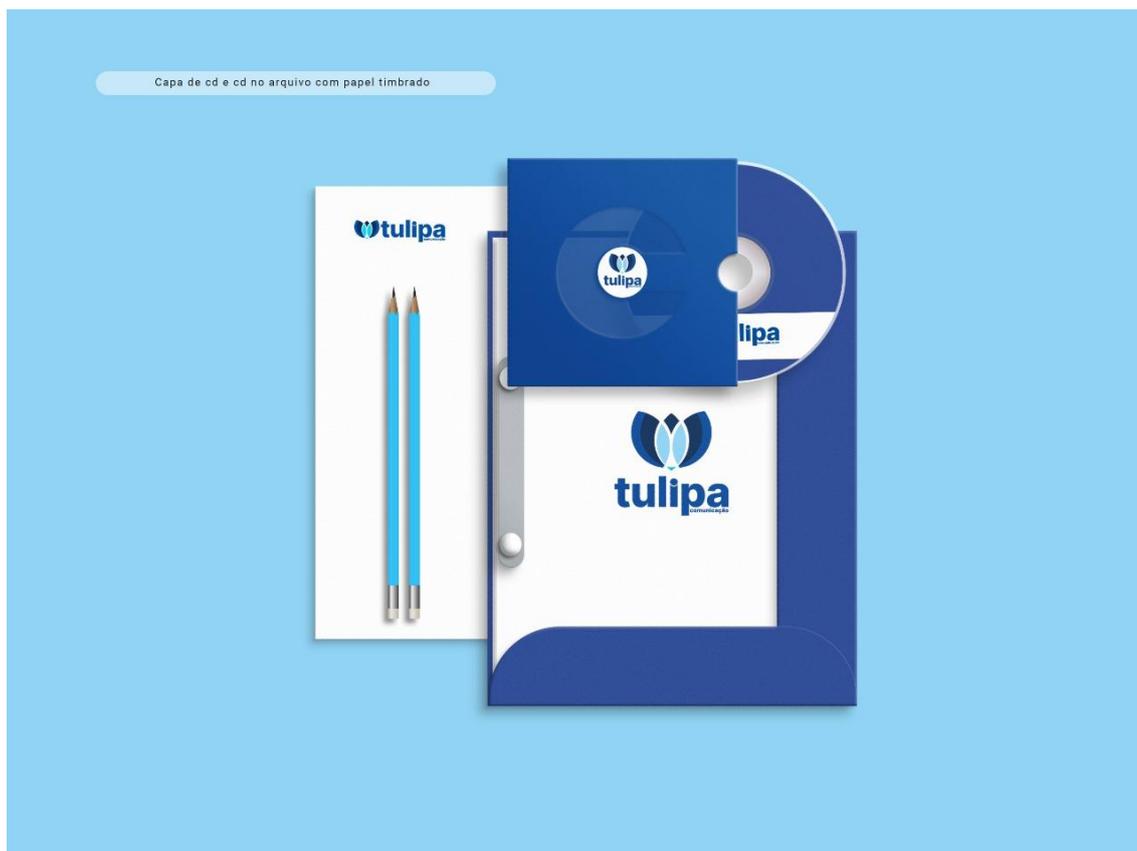
Entregar soluções ágeis, de forma a buscar os melhores resultados no mercado digital.

Imagem 6 – Crachá



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 7 – Papelaria



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 8 – Papelaria



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 9 – Apresentação Setor da Agência



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 10 – Caneca Brinde Agência



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

3 BRIEFING

Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade (FERRARI, 2001).

3.1 Mercado

3.2.1 A empresa, produtos e serviços

O Serafim Empório Adega & Café nasceu em novembro de 2019, originalmente apenas com Serafim Café. Logo após sua inauguração passa por uma pandemia sem precedentes. Originalmente com 4 sócios, a empresa vê na pandemia um mercado crescente, o de consumo de vinhos em casa.

Em meados de 2020, o Serafim transforma-se em Adega, agregando um mix grande em rótulos importados, transformando-se em Serafim Adega & Café. Em 2021, torna-se referência em vinhos na cidade.

Já em 2022, o Serafim Adega & Café muda sua sede para uma casa maior e entra de vez no mercado de vinhos, tornando-se Serafim Empório Adega & Café. Agregando mais um mix de produtos de empório como massas, molhos dentre os mais variados e alguns produtos exclusivos e importados.

Hoje conta com mais de 600 rótulos de vinhos importados e nacionais, bem como destilados, um mix de empório com massas importadas, azeites e produtos que harmonizam com vinho.

3.2.2 Como o consumidor acessa o serviço

De forma física e redes sociais.

3.2.3 Tendência de vendas

Tornar o estabelecimento conhecido e líder de vendas.

3.3 Consumidores

3.3.1 Consumidores atuais e potenciais

O principal público é o que gosta e aprecia um bom vinho de 49,90 a 389,90. Mas atualmente, com o espaço novo e mais elegante, o público tem mudado principalmente para A +.

3.3.1.1 Localização

Hoje o Serafim Empório Adega & Café conta com um Centro de Distribuição no centro da cidade de Varginha - Praça Getúlio Vargas, e sua sede é na Av. Rui Barbosa, 341 - Centro.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos estratégicos da empresa

Porque a venda é construtiva, indicamos o melhor e a verdade, o melhor que seja para o cliente.

3.4.2 Objetivos de marketing

O principal objetivo é que o público conheça o novo espaço e conheça o grande mix de vinhos e produtos de empório.

3.4.3 Problemas

Os clientes ainda não conhecem o estabelecimento e conseqüentemente o potencial.

3.4.4 Oportunidades

Os recursos da internet para ampliar a abrangência de pessoas a visitarem o estabelecimento.

3.5 Relatório

O Serafim Empório Adega & Café possui uma adega com mais de 600 rótulos de vinho importados e nacionais, prezando sempre pela venda construtiva, onde entendem a necessidade dos clientes e indicam o melhor produto para a melhor experiência.

Imagem 12 – Primeiro Modelo Briefing Agência

Briefing para campanha **Tulipa**

Contexto

Nome da empresa: _____ Função: _____
 Nome do executivo: _____ Telefone: _____
 E-mail: _____
 Data: _____
 Data do briefing: _____

Item que devemos trabalhar

Qual o produto/serviço? _____
 Qual o mercado de atuação? _____

Objetivos

Objetivo Médio _____
Principal Objetivo _____

Abastecimento: _____
 Outros: _____

Principais concorrentes _____
Principais referências _____
Métricas _____
 Qual a principal métrica? _____
 É possível mensurar a meta? Como? _____

Mercado _____
 Segmentos: _____
 Canais concorrentes: _____

Marketing _____
 Qual o nível de maturidade? _____
 Quais os principais canais de comunicação? _____

Verificações _____
 Há algum histórico de campanhas? _____
 Quais os principais canais de comunicação? _____
 Quais os principais produtos/serviços? _____
 Quais os principais concorrentes? _____
 Qual o principal produto/serviço? _____

Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

4 PESQUISA

Em uma campanha publicitária, a pesquisa é um dos elementos primordiais. Por meio dele, as pessoas podem entender o comportamento dos consumidores na hora de comprar produtos e serviços. Além disso, a pesquisa é extremamente importante para as empresas conhecerem as características de seus consumidores.

São necessários dados qualitativos, como conhecer hábitos e preferências do consumidor, utilizando entrevistas em grupo ou discussões. Isto porque estas técnicas possuem uma abordagem mais pessoal e aprofundada. Costumam dar maior detalhamento das informações como crenças, sentimentos e experiências de consumo dos entrevistados. Contudo, as pesquisas quantitativas também são recomendadas para uma campanha publicitária para o recolhimento de dados amostrais de uma população. Com eles, é possível ter respostas precisas como faixa etária de consumo, sexo, dentre outros.

4.1 Delimitação do problema

Segundo Malhotra (2005, p. 05) a função da delimitação de um problema de pesquisa se descreve por meio de:

As organizações se engajam na pesquisa de marketing por dois motivos: identificar e solucionar os problemas de marketing. [...] A pesquisa de identificação do problema é feita para estimar o potencial de mercado, a participação do mercado, a força da marca ou da imagem da empresa, as características do mercado, a análise das vendas, as previsões de curto prazo, as previsões de longo prazo, e para descobrir as tendências comerciais. [...]. De acordo com a pesquisa, o problema em questão é a pouca participação de mercado em relação à comunicação visual e mercadológica.

4.2 Tipo de pesquisa

A Tulipa Comunicação optou pelo tipo de pesquisa quantitativa, que segundo Faria (2009, p. 78) possibilita:

[...] Trata-se, atualmente, de um conceito amplo que envolve todo um ramo do marketing e uma cadeia de serviços e de especializações que extrapola a questão da metodologia e se amplia para uma forma característica de entender, conhece e estudar o comportamento do consumidor.

4.3 Objetivos

Dentre os objetivos da pesquisa realizada pela Tulipa Comunicação estão:

- Verificar qual é o público-alvo da loja;
- Qual é o perfil psicográfico do consumidor;
- Qual é o motivo da compra na loja;
- Verificar se o público é apreciador de vinhos;
- Descobrir se conhecem o estabelecimento em questão;
- Descobrir se os entrevistados frequentam cafeterias.

4.4 Amostragem

Segundo Mattar (2007, p. 127) amostragem significa:

[...] Amostragem é o processo de colher amostras de uma população. A ideia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa de marketing é que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações sobre toda população. Amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo em vez de pesquisar-lá todo (censo).

A Tulipa Comunicação utilizou a amostragem probabilística para julgamento e conveniência aplicando questionário na população da cidade de Varginha MG de 2.341 questionários para a pesquisa externa.

4.5 Questionário

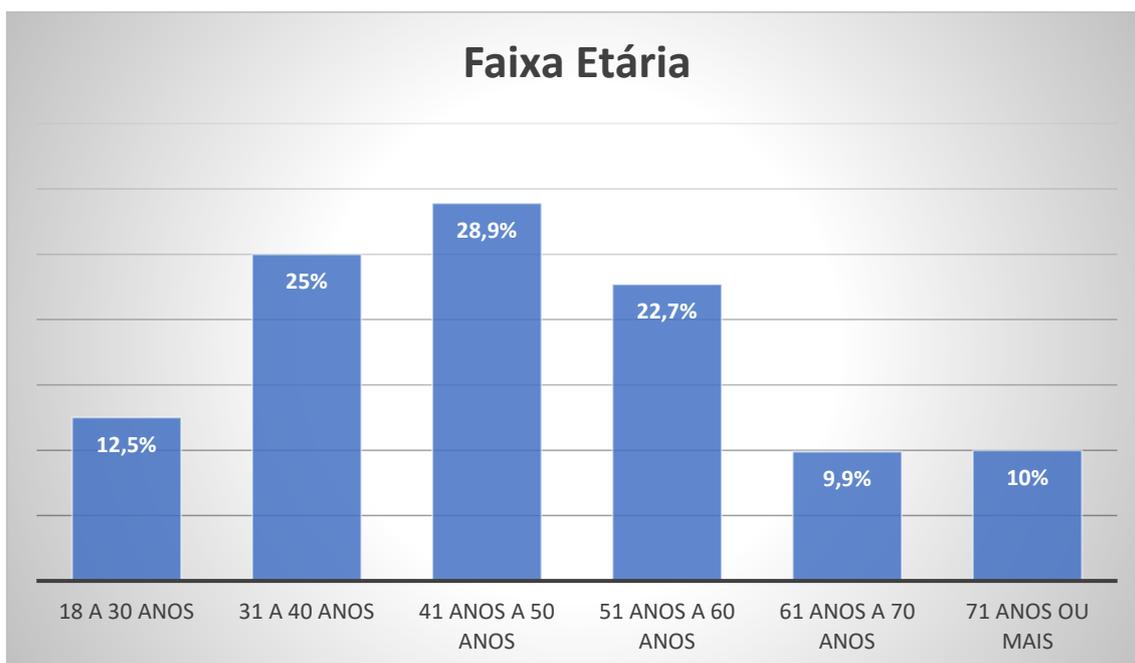
Foi aplicado um questionário para pesquisa externa onde já havia clientes e em potencial.

4.6 Análise de Resultados

Os resultados serão descritos no próximo tópico em forma de gráfico e em seguida, de maneira dissertativa.

4.6.1 Perfil Demográfico

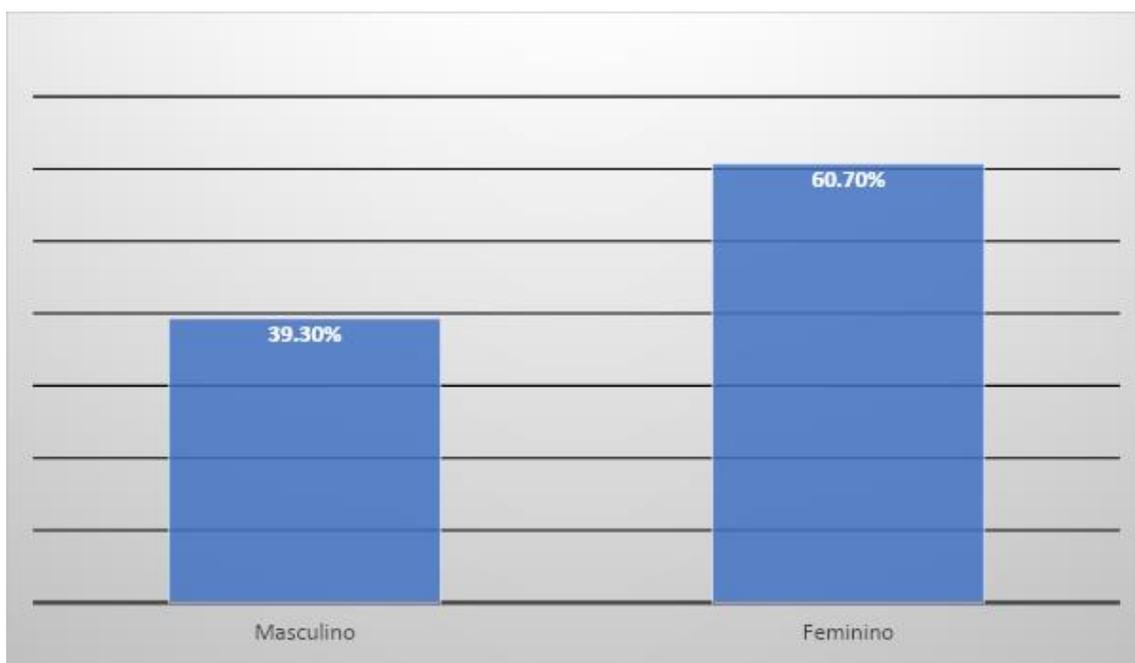
Imagem 13 - Gráfico 1: Idade



Fonte: Levantamento de campo.

De acordo com a pesquisa aplicada nos consumidores atuais e potenciais, 12,5 % representam a faixa etária de 18 a 30 anos, 25% o público de 31 a 40 anos e por fim 28,9% 41 anos ou mais.

Imagem 14 - Gráfico 2: Sexo

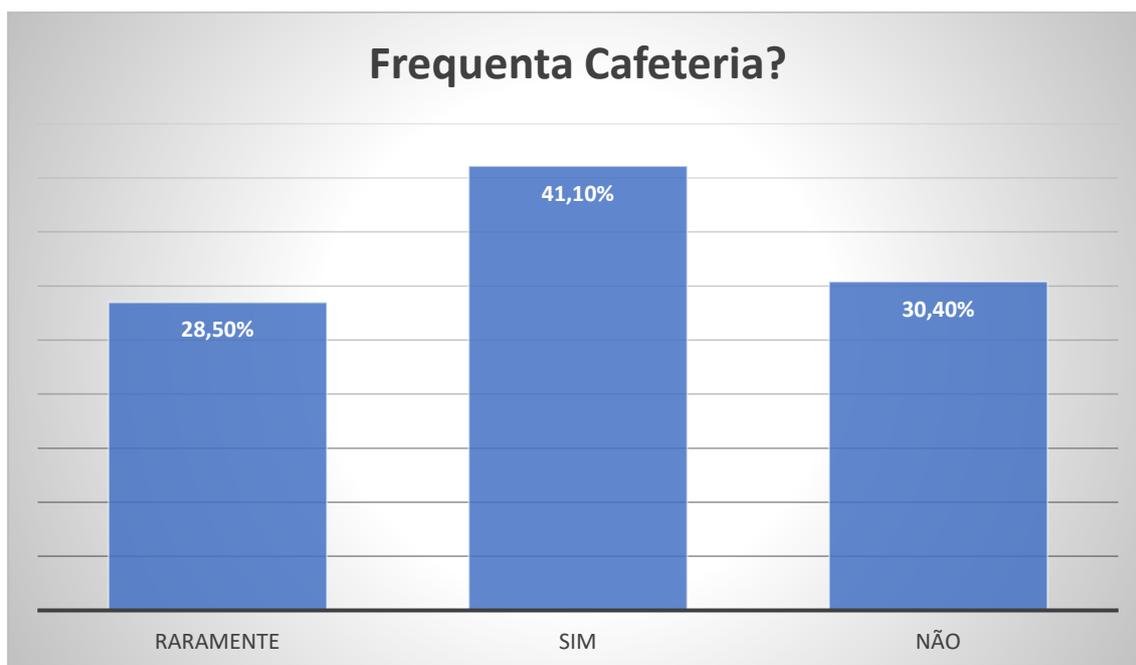


Fonte: Levantamento de campo.

De acordo com os resultados mensurados na pesquisa aplicada nos consumidores atuais e potenciais, 60,7% dos consumidores representam o público feminino e 39,3% masculino.

4.6.2 Hábitos e comportamento

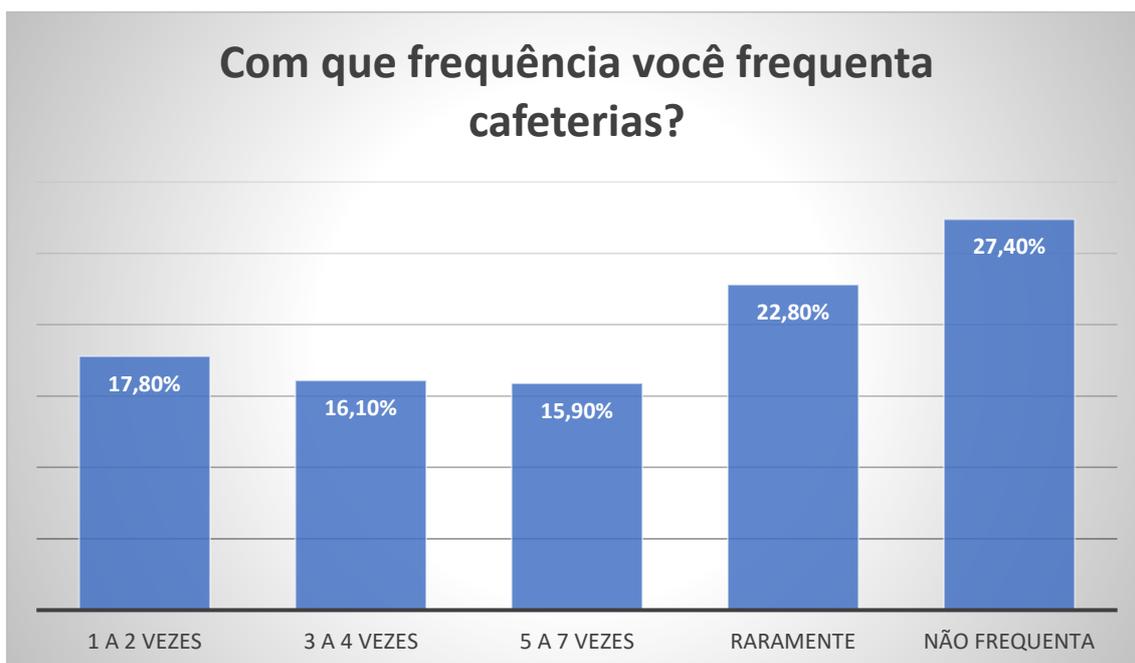
Imagem 15 - Gráfico 3: Se frequenta a cafeteria



Fonte: Levantamento de campo.

De acordo com o questionário 28,6% raramente frequentam, 41,1% sim e 30,4% não.

Imagem 16 - Gráfico 4: Frequência que vai a cafeteria



Fonte: Levantamento de campo.

A partir dos dados obtidos sobre a frequência de ir na cafeteria 17,9% dos entrevistados vão de 1 a 2 vezes, 16,1% 3 a 4 vezes, 15,9% 5 a 7 vezes, 22,8% raramente e 27,3% não frequentam.

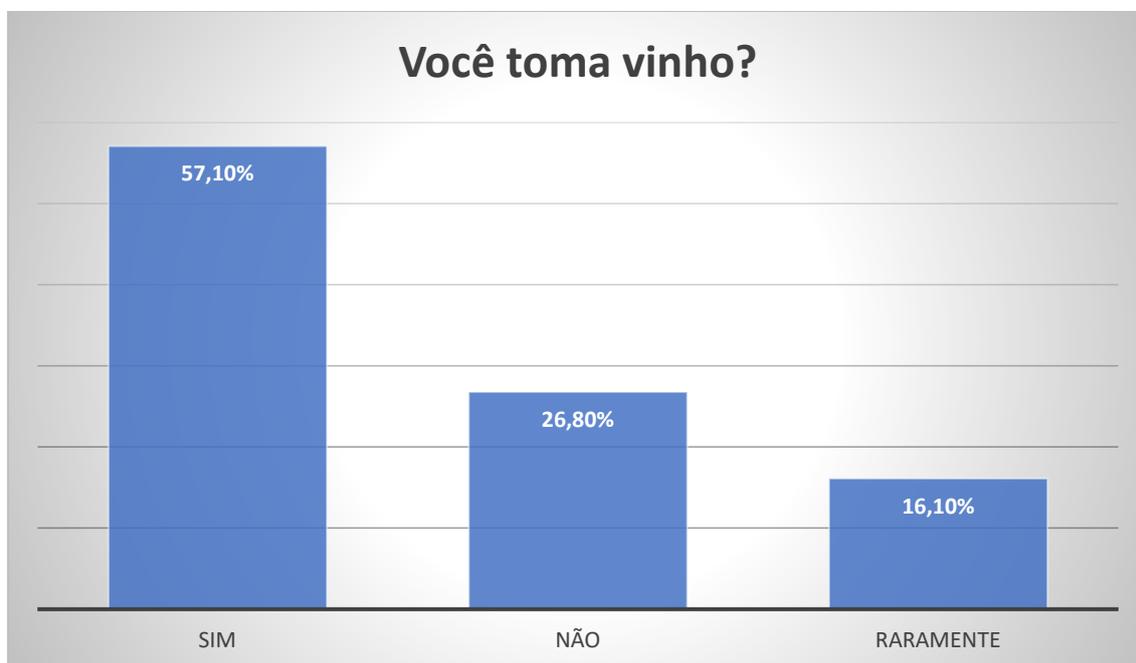
Imagem 17 - Gráfico 5: Motivação para ir a uma cafeteria



Fonte: Levantamento de campo.

Segundo dados da pesquisa 66,1% dos entrevistados vão a uma cafeteria pelo atendimento, 16% ambiente, 12,5% e 5,4% estacionamento.

Imagem 18 - Gráfico 6: Sobre o hábito de tomar vinho.

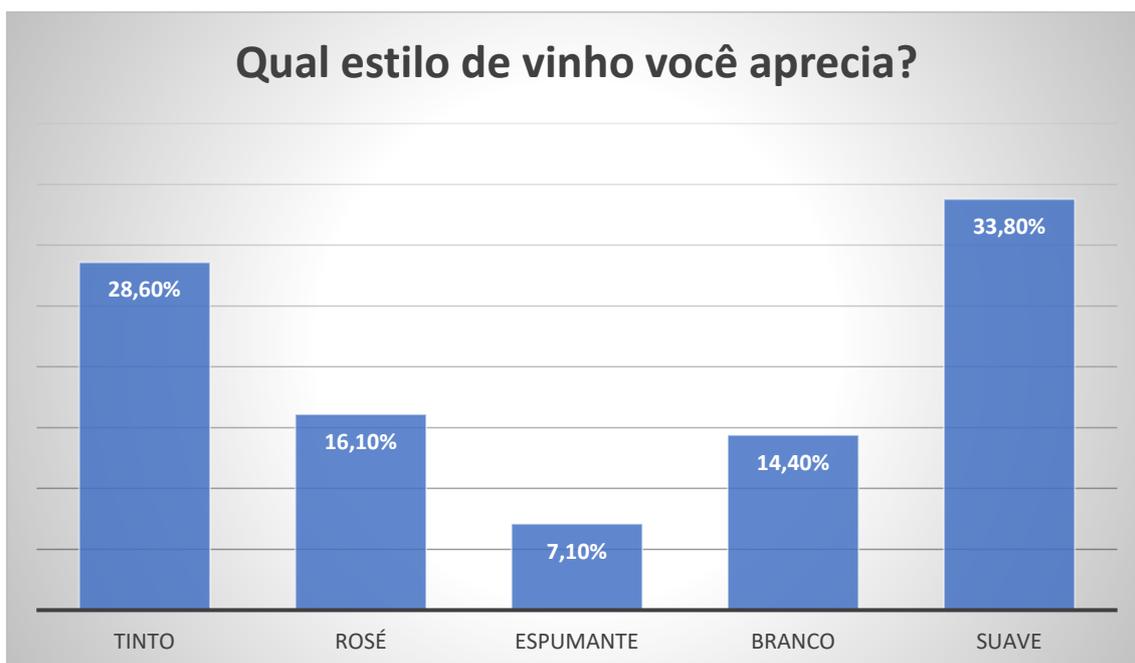


Fonte: Levantamento de campo.

De acordo com os dados levantados 57,1% tomam vinho, 26,8% não tomam e 16,1% raramente tomam.

4.6.3 Comportamento de compra

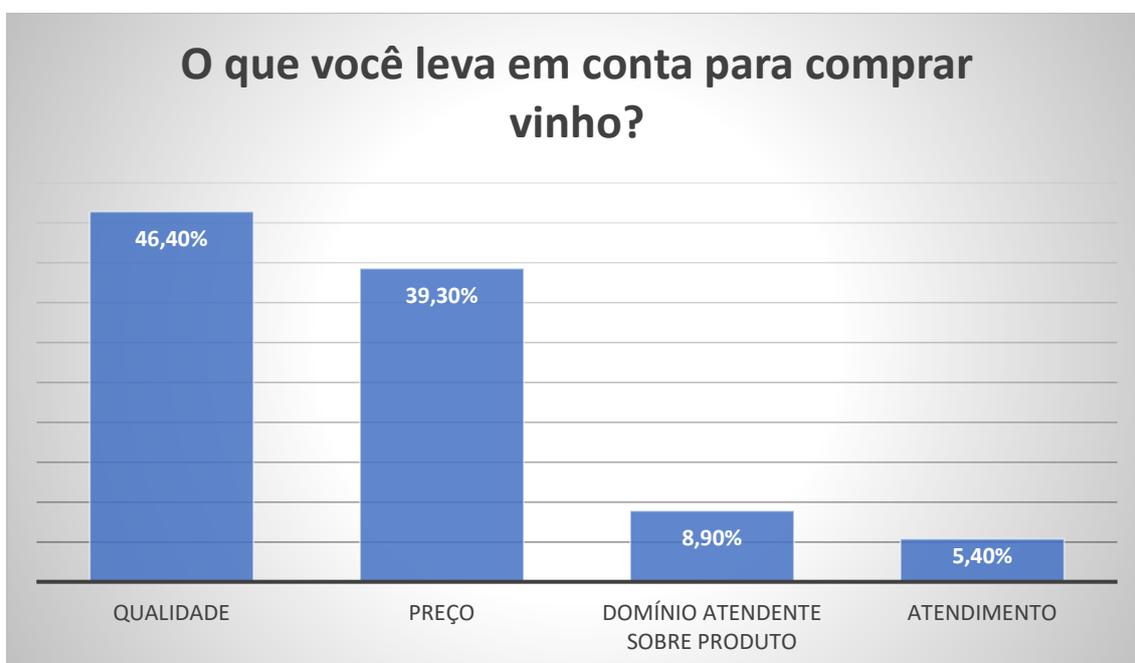
Imagem 19 - Gráfico 7: Estilo do vinho.



Fonte: Levantamento de campo.

Os entrevistados responderam que 41,1% preferem suave, 28,6% tinto, 16,1% rosé, 14,3% branco e 7,1% espumante.

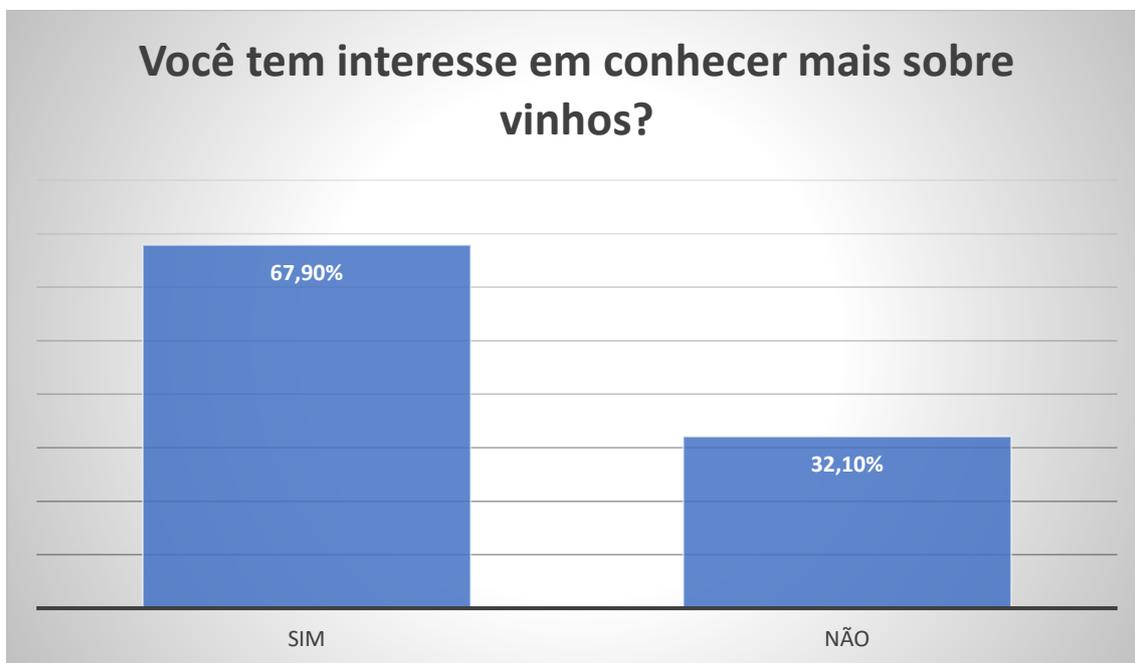
Imagem 20 - Gráfico 8: Motivação para comprar um vinho.



Fonte: Levantamento de campo.

Dentre as respostas obtidas na aplicação do questionário 46,9% compram um vinho pela qualidade, 39,3% pelo preço, 8,9% pelo domínio do atendente sobre o produto e 5,4% pelo atendimento.

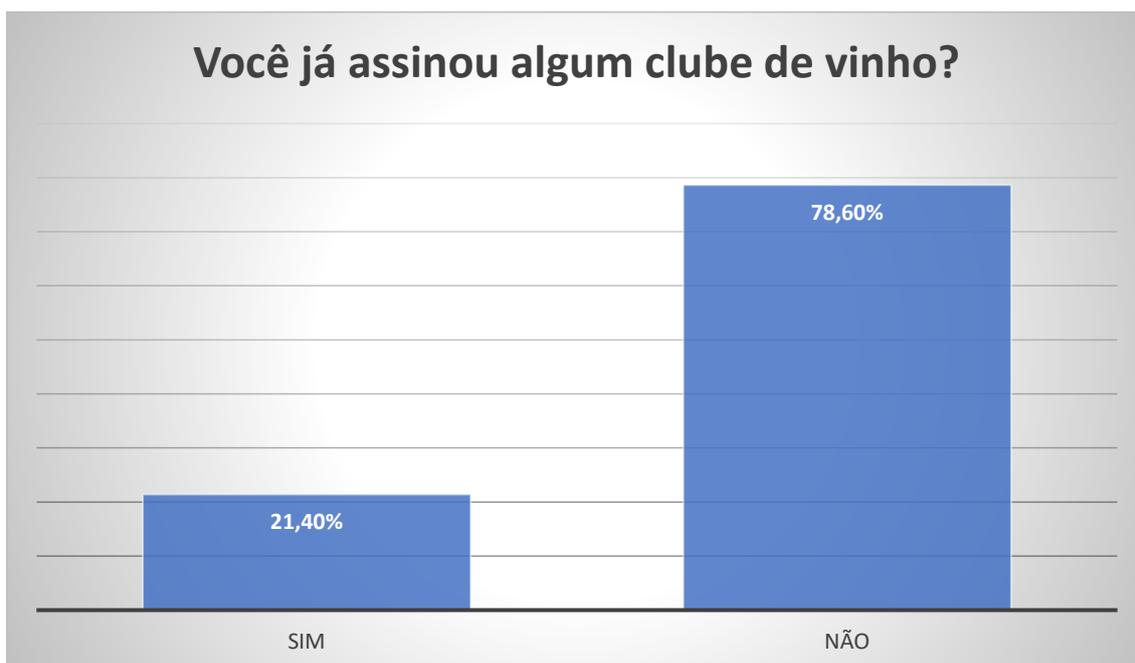
Imagem 21 - Gráfico 9: Sobre o interesse em conhecer sobre vinhos



Fonte: Levantamento de campo.

Os entrevistados responderam que sim em 67,9% e não para 32,2%.

Imagem 22 - Gráfico 10: Assinatura em clube de vinho.



Fonte: Levantamento de campo.

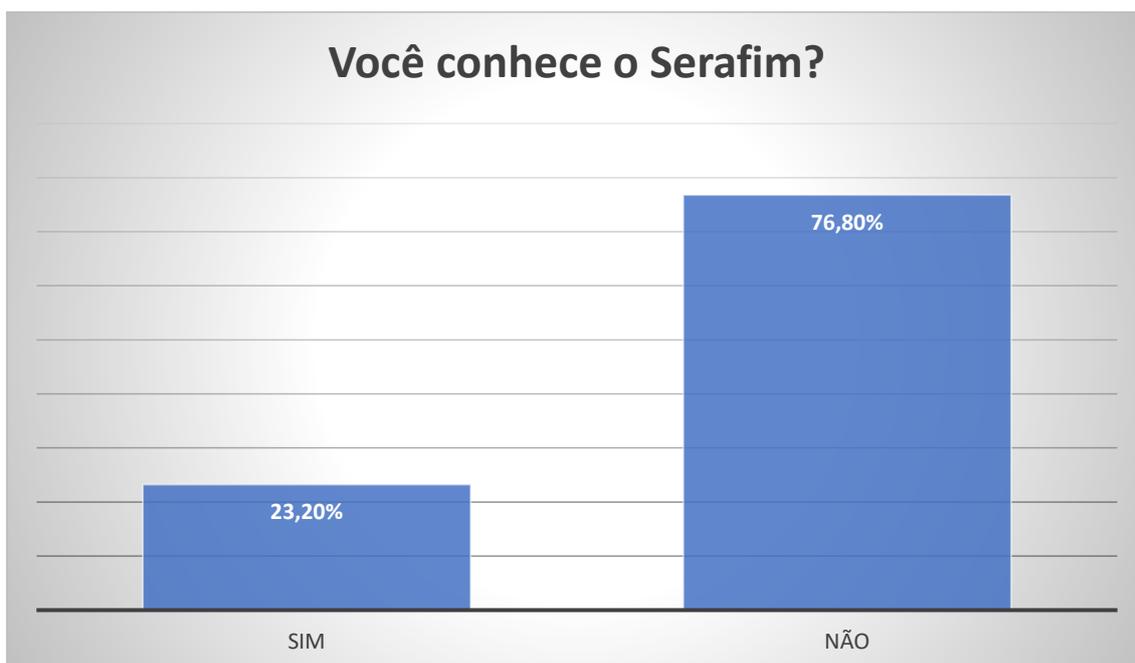
Imagem 23 – Gráfico 11: Se toma café da manhã fora de casa



Fonte: Levantamento de campo.

Dados obtidos com o questionário demonstraram que 37,5% não tomam café fora de casa, 19,6% no Serafim Empório Adega & Café, 17,9% tomam na Padaria Floresta, 17,9% na Panificadora Princesa e 7,1% na Cafeteria Rituais.

Imagem 24 – Gráfico 12: Se conhece o Serafim Empório Adegas & Café



Fonte: Levantamento de campo.

Dados demonstram que 23,2% dos entrevistados conhecem o Serafim Empório Adegas & Café contra 76,8% que não conhecem.

4.7 Recomendações

De acordo com os resultados da pesquisa realizada, a Tulipa Comunicação sugere para o Serafim Empório Adegas & Café Aumentar a participação de mercado divulgando o nome e a imagem da loja com o uso de outdoor, panfletos, fachada e redes sociais que de acordo com a pesquisa, pois muitos ainda não conhecem ou não ouviram falar do estabelecimento.

Deste modo, a Tulipa Comunicação trabalhará em duas frentes:

Na divulgação da parte da cafeteria, elevando o número de clientes a conhecerem o novo espaço.

E a segunda frente é a criação de um Clube de Assinaturas, visto que 67,9% da população tem interesse em assinar algum tipo de clube, mas nem 22% já assinou algum clube. O clube tende a ser o mais individual possível, entendendo as necessidades do cliente, os estilos de vinhos que aprecia, a fim de que a experiência do cliente sempre seja a melhor possível.

5 PLANEJAMENTO

5.1 A análise situacional

A Tulipa Comunicação tem como objetivo analisar o macro ambiente, microambiente, mercado, consumidor, concorrência, análise swot e a problematização do cliente.

De acordo com a pesquisa realizada, o Serafim Empório Adega & Café atualmente possui a maior parte de seus consumidores na faixa etária de 31 a 40 anos.

Para a realização da campanha será utilizada as informações obtidas na pesquisa, a fim de atender as necessidades do estabelecimento e obter o aumento desejado pelo mesmo.

Para Paiva (2009, p. 64):

A análise da situação é feita com base nas informações obtidas no briefing. Acrescendo a isso sua análise crítica sobre a situação em que se encontra no momento, como ela chegou lá. Para isso deve-se incluir também suas considerações sobre o crescimento obtido nos últimos exercícios. Também deve ser incluída uma análise sobre as diversas situações que possam afetar a situação da empresa, tais como: social, legal, tecnológico, econômico, competitivo, etc. Com essas informações, a empresa ou organização pode desenvolver respostas às mudanças do ambiente e com isso está capacitada a tomar medidas proativas e não reativas.

5.1.1 Análise do Macro Ambiente

O Macro ambiente pode ser definido em fatores externos como, econômico, político, social, cultural, tecnológico etc. que podem alterar conforme o segmento da empresa.

Sendo assim, Kotler define (KOTLER, 2006, p. 50) as forças macro ambiente que envolvem fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais.

Segundo Kotler (1996, p. 63):

[...] às forças de nível mais geral que afetam a estrutura, a conduta e a atuação dos sistemas de marketing da empresa, as quais formam o macro ambiente. Tem grande impacto sobre a empresa, enquanto o inverso não é verdadeiro. São os fatores “incontroláveis”, aos quais as empresas se adaptam, por meio da utilização dos fatores “controláveis”: seus compostos de marketing.

5.1.1.1 Econômico

Para Kotler, (2006, p.84), os fatores econômicos estão relacionados às influências que um ambiente pode sofrer economicamente e que atingem o poder de compra do consumidor: “é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um grande impacto nos negócios.

5.1.1.2 Tecnológico

Para Kotler (2006, p.90) "Uma das forças que mais afeta a vida das pessoas é a tecnologia". Segundo o autor, a tecnologia é uma “destruição criativa”, tendo que algumas empresas lutam contra elas e outras tentam se adaptar. Cada vez mais as lojas e empresas têm apostado na interatividade para melhorar a experiência de compra de seus clientes. Só no início deste ano diversos empreendimento tem adquirido a solução digital.

Dentre as tecnologias incorporadas pela nova TV Corporativa está o uso deste recurso para a composição de cardápios inteligentes sensíveis ao toque.

Isso torna a publicidade e a propaganda mais dinâmicas, atingindo todos os públicos almejados pelo empreendedor. É possível ainda trabalhar com a mídia indoor, disponível em pontos estratégicos como aeroportos, lotéricas, rodoviárias e demais espaços públicos.

A versatilidade desta comunicação está em combinar vários recursos audiovisuais para chamar a atenção dos clientes, incitando-os à ação, seja de compra, acesso a um site ou cadastramento em alguma promoção. Em alguns países, o Digital Signage, que corresponde ao uso de TVs Digitais para diversos fins, já está sendo usado para captar doadores para campanhas sociais, distribuindo conteúdos educativos em estações de metrô e atrelados às máquinas de pagamento por meio de cartões.

É possível estender o uso dessa estratégia também para as vendas. Você pode disponibilizar QR Codes, por exemplo, para veicular a campanha já direcionando a ação de compra de quem a está consumindo. Dessa forma você aproveita o momento de impulso e garante sua venda.

5.1.1.2 Potencialidades

Potencialidades Kotler (2006, p.51) ressalta a importância de se tirar proveito das forças que a empresa tem, fazendo uma avaliação constante de seus pontos positivos.

O Serafim Empório Adegas & Café tem como potencialidades o atendimento, a qualidade, a variedade, o preço e a localização.

5.1.1.3 Fragilidade

Para Kotler (2006, p.51), mesmo que um negócio não precise corrigir todas suas fraquezas, é preciso se atentar para que elas não influenciam negativamente no aproveitamento de oportunidades.

De acordo com a pesquisa os potenciais e clientes atuais não conhecem e não conheceram o estabelecimento através dos meios de comunicação, pois a empresa não realiza trabalhos de mídia, assim sendo propagada através de indicação ou ao passarem em frente à loja, sendo assim a falta de investimento em comunicação é uma fragilidade

5.1.1.4 Problematização

O principal problema é a falta de investimento em publicidade e propaganda que auxiliem na divulgação do nome, imagem, identidade visual e infraestrutura. Com isso a empresa perde clientes e participação no mercado.

5.2 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing envolve a utilização dos veículos de comunicação atuais que os consumidores estão mais expostos em campanhas institucionais e promocionais.

Utilizar o endomarketing para incentivar os colaboradores, assim aumentando a produtividade. Aumentar a participação no mercado para atrair novos clientes e fidelizar os atuais, alcançado suas metas.

5.3 Objetivo de Comunicação

O objetivo da comunicação é fazer com que os clientes atuais e potenciais vejam o Serafim Empório Adegas & Café como um estabelecimento de potencialidades

tornando-o conhecido e lembrado. Consequentemente, aumenta sua participação de mercado.

5.3.1 Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação será a utilização mista dos meios de comunicação através de mídia off e mídia on.

Na mídia on, a campanha se focará em meios tradicionais como o Instagram, com campanhas diretas para o público específico que a empresa visa atingir, seja com o engajamento tradicional, seja com o patrocínio de influencers locais, seja com o patrocínio de artes desenvolvidas pela campanha aqui proposta.

No caso de mídia off, a campanha se concentrará em outdoors localizados estrategicamente em pontos da cidade onde o público específico se localiza, como outdoor localizado próximo ao Clube Campestre, bem como outdoor localizado próximo ao Colégio Marista.

5.3.2 Objetivo de Campanha

De acordo com a Tulipa Comunicação, o objetivo principal da campanha é aumentar a participação de mercado do Serafim Empório Adega & Café propagando seu nome pela cidade de Varginha/MG, uma vez notada a parcela ínfima de consumidores que conhecem a empresa.

5.3.3 Estratégias Futuras de Campanha

Ações futuras serão planejadas para a empresa, como a criação de um Clube de Assinaturas de Vinhos localmente, desempenhando o bom papel que a empresa já faz junto aos seus clientes, sendo a indicação assertiva de vinhos que agradem ao paladar específico do cliente, bem como a criação da Confraria Serafim, com eventos mensais de harmonização e degustação de vinhos, levando a uma experiência única e exclusiva a cada cliente.

Outra ação será o desenvolvimento de Campanha Publicitária com slogan “Vinho Bom Não é Vinho Caro”, com intuito de atrair o público C+ e D+ para o consumo de vinhos.

6 CRIAÇÃO

6.1 Introdução

Sobre a importância da criação na campanha publicitária, Sant'anna (1989, p. 151) diz:

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz - o que dizer; em seguida saber como apresentar o tema - como dizer - e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra.

A Tulipa Comunicação quer desenvolver dentro da campanha ações que fortaleçam os objetivos de comunicação, assim aumentando a participação de mercado e intensificando sua imagem através das redes sociais, além de mídias off tradicionais, como outdoor, busdoor e influencers locais.

6.2 Criatividade

A Tulipa Comunicação criará ações que propagam o nome da empresa Serafim Empório Adegas & Café, através da mudança de estratégias, visando o aumento do seguimento entre o público B+ e A+.

Conforme Newton (2009, p. 118):

Depois que o logotipo é criado, é importante que sua forma, tipo, cor, proporção e aplicações nos mais variados meios respeitem um padrão. Com os padrões de utilização respeitados, a marca da empresa se fortalece e solidifica-se diante do público e, por isso mesmo, sempre será vista de maneira correta. O manual de identidade visual serve exatamente para estabelecer esses padrões. Como usar a marca num cartão de visitas, num envelope, papel-carta, brindes, veículos, anúncios, etc.

6.2 Campanha Publicitária

A Campanha se baseará em uma frente ampla de divulgação em mídias on e mídias off.

Nota-se uma lacuna imensa na falta de divulgação da empresa em mídia offline, onde estão a maioria de seus clientes.

Isto posto, a campanha será realizada através de outdoors localizados em pontos estratégicos visando a maior visibilidade do público B+ e A+, quer seja em frente ao colégio Marista, outdoor em frente ao Clube Campestre de Varginha e outdoor

localizado na Vila Pinto, sendo esses pontos estratégicos para maior visibilidade do público almejado.

6.2.1 Campanha Mídia OFF

Com tema

6.2.3 Vídeos Institucionais

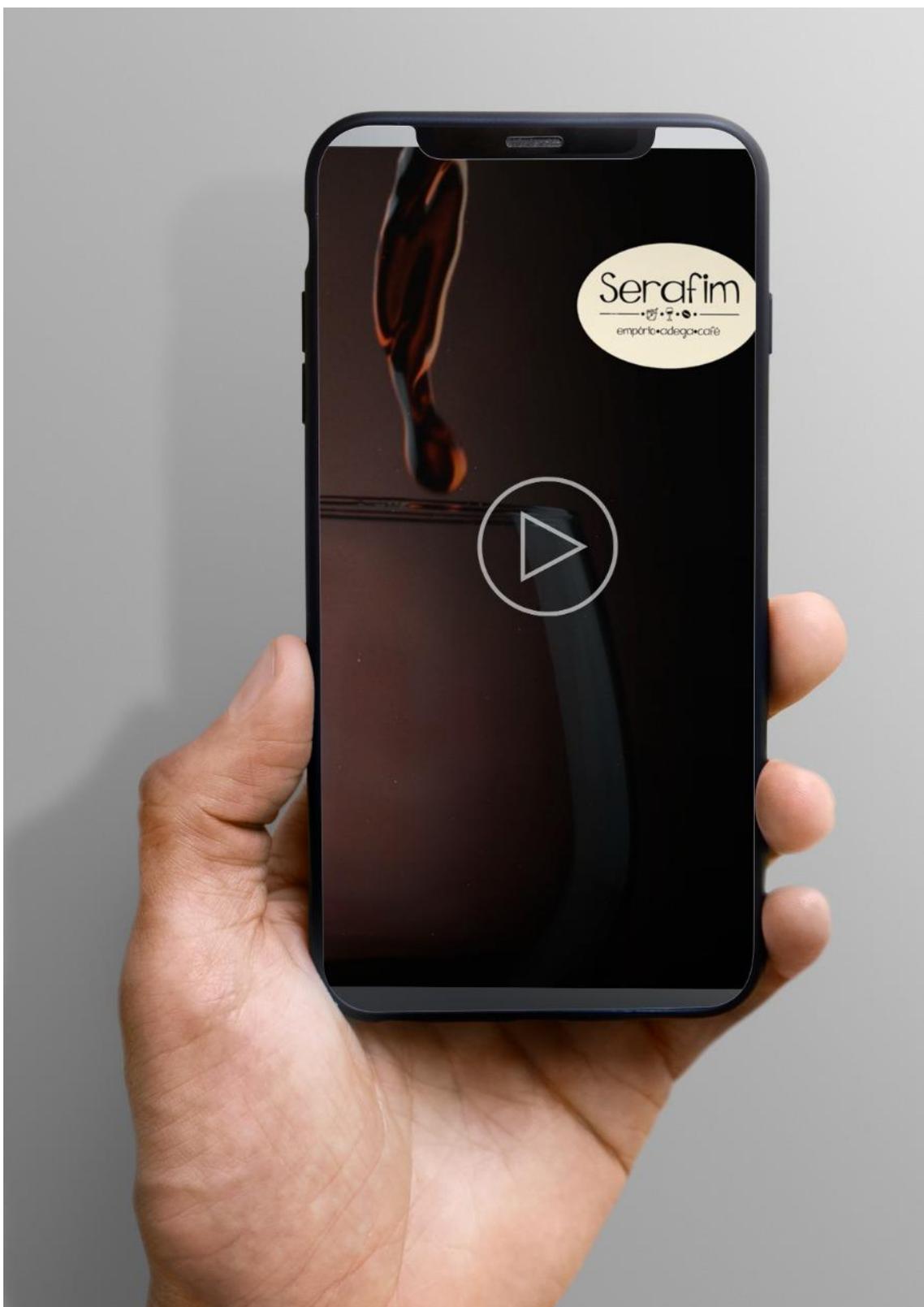
Notou-se durante a realização de briefing e entrevistas a necessidade do desenvolvimento de vídeos institucionais que demonstrassem a cara do negócio, portanto a Agência Tulipa desenvolveu o mesmo.

Imagem 25 – Vídeo institucional



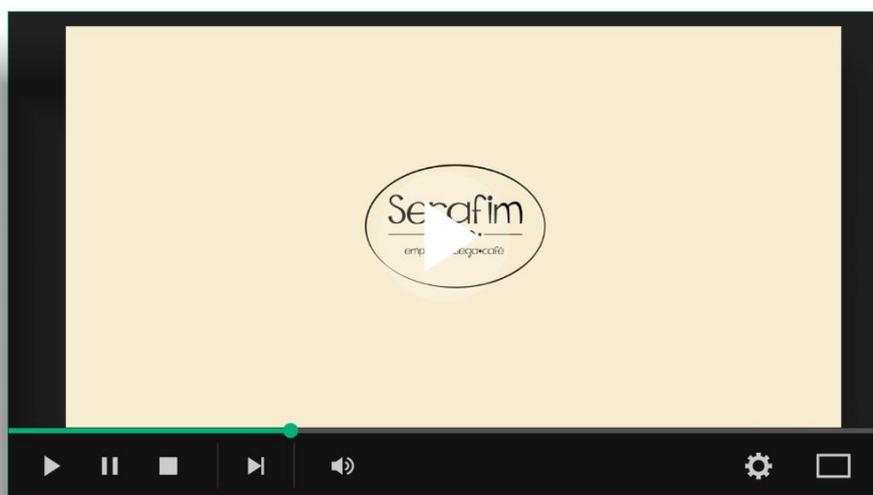
Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 26 – Vídeo institucional



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 27 – Vídeo institucional



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

6.2.4 Campanhas e Ações Futuras

As ações futuras consistirão na criação de um Clube de Assinatura de Vinhos Local, onde os clientes serão atendidos de forma individual, a fim de se obter a melhor experiência para o paladar de cada cliente, diferente dos já tradicionais clubes que sempre enviam o mais barato ou de qualidade inferior.

Além de a criação da Confraria Serafim, com eventos mensais de harmonização e degustação de vinhos para a melhor experiência local no mundo dos vinhos.

Outra frente de ações será a conscientização dos clientes de que os vinhos não necessitam ser caros para serem bons, o Serafim conta com uma carta extensa de vinhos, com preços acessíveis ao público em geral. Como o slogan mesmo diz, um vinho não precisa ser caro para ser bom.

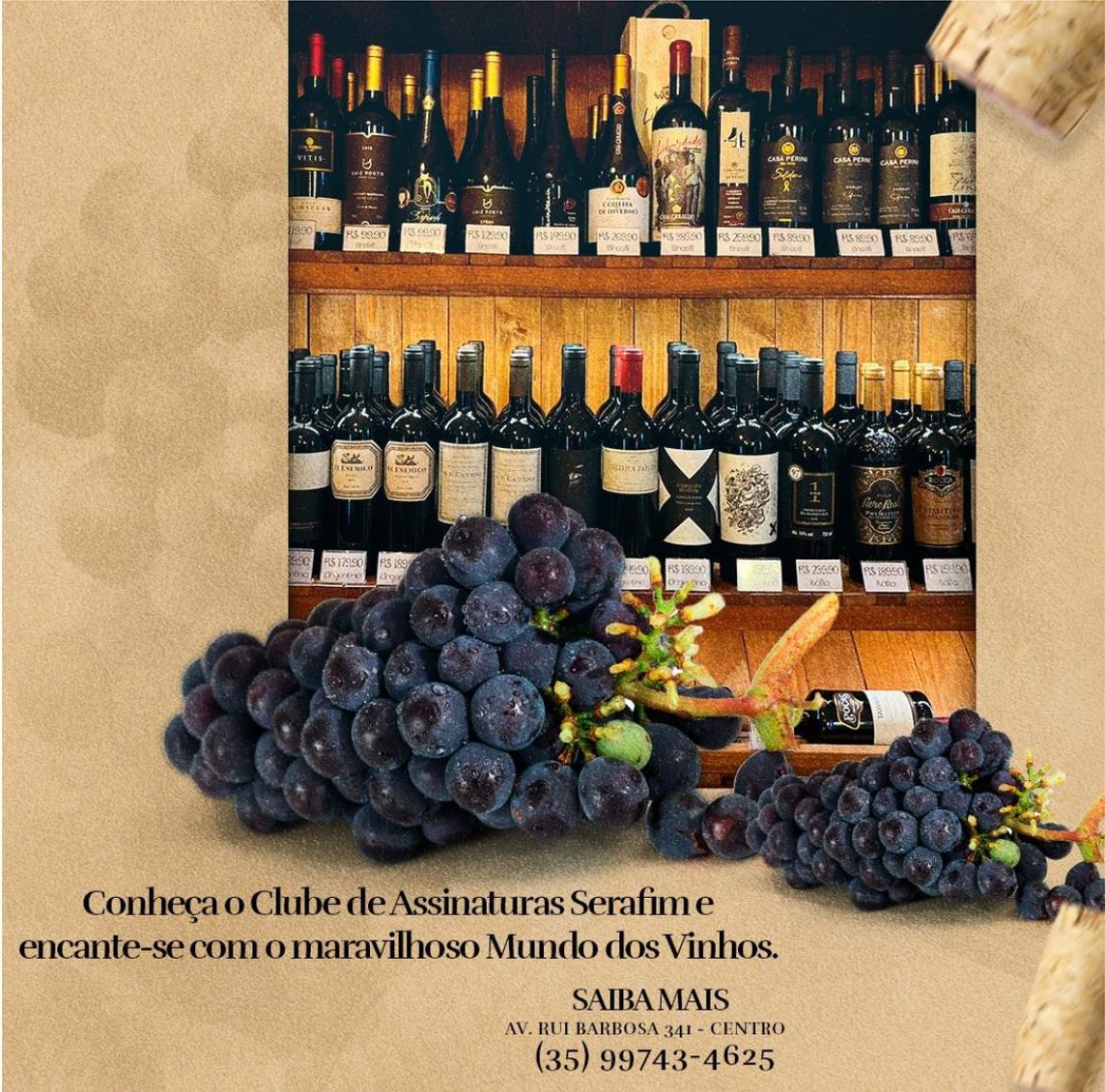
Neste sentido, a campanha adotará a mídia de forma bus-door, a fim de se angariar o público determinado como C+ e D+.

Imagem 28 – Arte clube de assinatura



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 29 – Mockup Post Instagram Clube do Vinho

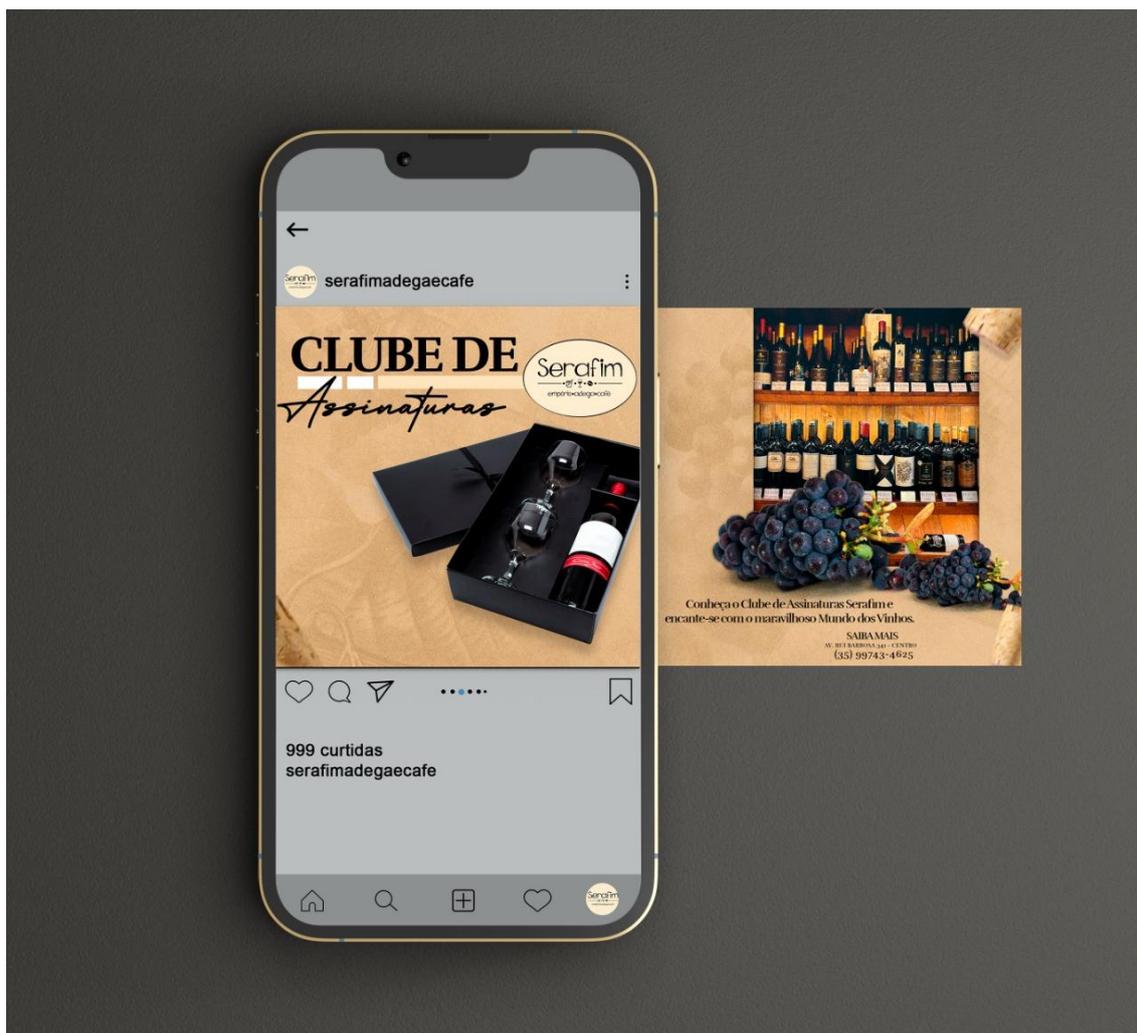


Conheça o Clube de Assinaturas Serafim e
encante-se com o maravilhoso Mundo dos Vinhos.

SAIBA MAIS
AV. RUI BARBOSA 341 - CENTRO
(35) 99743-4625

Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 30 – Mockup Outdoor Clube do Vinho



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 31 – Arte clube de vinhos



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 32 – Post Confraria Serafim



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 33 – Mockup Post Outdoor Confraria Serafim



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

Imagem 34 – Mockup Busdoor



Fonte: Agência Tulipa Comunicações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Tulipa Comunicação utilizou inicialmente uma conversa com o cliente para entender de fato o que ele estava pretendendo e o objetivo em contratar a agência.

Iniciou-se o briefing e a pesquisa de levantamento de campo para entender o público e sentir o mercado.

A partir da pesquisa realizada através de questionário externo viu-se que o estabelecimento que estava contratando a agência não era muito conhecido do público na cidade onde estava instalado e que se tratava de um estabelecimento que oferecia várias vertentes como: cafeteria onde era possível tomar um café da manhã, realizar um happy hour, realizar compras de empório como especiarias e massas finas e uma adega com uma carta considerável de vinhos.

O levantamento de dados culminou em um esboço para um projeto que ainda se encontra em fase de criação para posterior aplicação e delineamento.

REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto Perez Dorinha. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. Cidade: Editora, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Compacta, 2007.

NEWTON, Cesar. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. Brasília: SENAC, 2013.

SANNT' ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica, prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

VERONEZZI, João Carlos. **Mídia de A à Z**. 3. ed. São Paulo: Flight Editora, 2009.