

**Pró-Reitoria de Graduação
Escola de Negócios
Curso de Comunicação Social
Trabalho de Conclusão de Curso**

**MEMORIAL DESCRITIVO
PLANO DE COMUNICAÇÃO: GLORIOSA**

Andressa das Chagas de Castro

Orientador: Prof. Msc.Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira

**Brasília - DF
2015**

ANDRESSA DAS CHAGAS DE CASTRO

**MEMORIAL DESCRITIVO
PLANO DE COMUNICAÇÃO: GLORIOSA**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Msc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira.

**Brasília
2015**



Projeto de Conclusão de Curso de autoria de Andressa das Chagas de Castro, intitulado “PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: GLORIOSA”, apresentado como requisito parcial para obtenção do certificado de Especialista em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em XX de novembro de 2015, defendida e/ou aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof. Msc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira
Orientador
Universidade Católica de Brasília - UCB

Prof. Msc. Raquel Cantarelli Vieira da Cunha
Universidade Católica de Brasília - UCB

Prof. Dr^a. Rosana Nantes Pavarino
Universidade de Brasília - UnB

BRASÍLIA
2015

Dedico este trabalho de conclusão aos familiares, professores (as) e em especial aos amigos de turma, que contribuirão com trabalho e apoio, e aos demais que estiveram presentes durante este período de produção deste.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por todos os dias me acalmar afirmando ser este meu caminho. Agradeço, também, à universidade e aos professores, que ajudaram e contribuíram para a construção de meus conhecimentos na área, colaborando para elaboração deste trabalho, em especial ao orientador Professor Gerson Scheidweiler, que norteou este trabalho com paciência e objetividade.

Agradeço ainda aos amigos que me deram apoio e auxiliaram na construção do produto final apresentado. Desta forma, o meu muito obrigado a Karoline Miranda, Helena Cristina, Lucas Brant, Marina Ferreira. Aos meus familiares Joaquim Pereira Castro, Maria do Socorro das Chagas de Castro, Nayara das Chagas de Castro e Vanessa das Chagas de Castro e namorado Vitor Gomes do Prado.

SUMÁRIO

Introdução.....	6
1 Planejamento e plano de comunicação.....	6
2 O processo de planejamento de comunicação publicitária.....	9
2.1 Modelos de estrutura de planos de comunicação.....	9
2.4 Modelo de Plano de Comunicação para a Gloriosa.....	10
3 Elementos do plano de comunicação da marca gloriosa.....	11
3.1 Diagnóstico.....	11
3.1.1 Ambiente Externo.....	12
3.1.1.1 Macroambiente Externo.....	12
3.1.1.2 Mercado-Alvo.....	12
3.1.1.3 Microambiente Externo.....	12
a) Concorrentes Diretos e Indiretos.....	13
3.1.2 Ambiente Interno.....	13
3.1.2.1 História da Marca.....	13
3.1.2.2 Mix de Marketing.....	13
3.1.3 Conclusão do Diagnóstico.....	13
3.4 Plano de Ações.....	14
3.4.1 Missão, Visão e Valores da Marca.....	14
3.4.2 Objetivos de <i>Marketing</i>	14
3.4.3 Problema de Comunicação.....	14
3.4.4 Objetivo de Comunicação.....	14
3.4.5 Público-Alvo.....	15
3.4.6 Posicionamento da Marca.....	15
3.4.7 Estratégias.....	15
3.4.8 Táticas.....	15
3.4.9 Cronograma de Aplicação do Plano.....	15
3.5 Programação de Mídia.....	16
3.5.1 Objetivo de Mídia.....	16
3.5.2 Programação de Mídia.....	16
4 Briefing: Gloriosa.....	16

Introdução

A Gloriosa é uma empresa que busca ingressar no mercado *online* de vestuário feminino brasileiro, por meio da criação de um *e-commerce*. A marca já possui uma estrutura com missão, visão, valores e consumidores potenciais definidos, fruto do seu planejamento de marketing. Porém, carecia de um Plano de Comunicação para sua campanha de lançamento.

A realização deste planejamento resultará em um Plano Estratégico de Comunicação, que observa ações de curto, médio e longo prazo que buscam informar o consumidor sobre os produtos oferecidos pela Gloriosa.

Para isso, foi necessário o entendimento do cenário externo e interno da marca, uma vez que as ações de comunicação precisam estar atreladas às oportunidades e ameaças do contexto mercadológico. Conhecer os concorrentes, saber quem são e como se comportam os consumidores e realizar uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca são fundamentais para se definir ações de comunicação.

Nesse sentido, este estudo auxiliará a reforçar a importância do planejamento para o desenvolvimento de campanhas publicitárias – uma área ainda pouco explorada em alguns mercados, como o caso do Distrito Federal.

Desta forma, o Plano de Comunicação para a Gloriosa irá conter: informações do mercado externo, que abrange o ambiente de atuação, ou seja, análise do funcionamento, legislação, aspectos sociais e culturais que afetam o *e-commerce*; concorrentes; características do composto mercadológico da marca; análise dos pontos fortes e fracos; definição dos objetivos de *marketing* e de comunicação, de público-alvo e as ações para a campanha de lançamento, que faz uso de estratégias de âmbito publicitário.

1 PLANEJAMENTO E PLANO DE COMUNICAÇÃO

Antes de definir o que é planejamento de comunicação, é importante distinguir os conceitos de “planejamento” e “plano”, além de estabelecer a dependência e diferença entre planejamento de comunicação e plano de *marketing*.

Para Corrêa (2008) o “plano poderia ser definido como sendo o documento que contém o programa planejado.” Entretanto, Lupetti (2000), ao comentar os argumentos de Westwood e de Cobra, esclarece que

Westwood utiliza o termo ‘plano’. Explica que planejar é um dos papéis mais importantes da organização. Afirma que “o plano empresarial ou corporativo da

companhia movimentada o negócio. Para a execução desse plano, é necessário estabelecer planos a longo, médio e curto prazo. Os planos a longo e médio prazos são muitas vezes definidos como ‘estratégicos’, porque estabelece um período longo para os negócios; e os planos de curto prazo são geralmente definidos como ‘corporativos’ ou ‘empresariais’, porque orientam o desenvolvimento das ações da empresa no dia-a-dia”. [...] Ao contrário de Westwood, Cobra afirma que: “Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”. (LUPETTI, 2000, p. 81)

Desta forma, compreende-se que o “plano” é um documento fruto do exercício de planejamento desenvolvido por uma empresa, estabelecendo estratégias de curto, médio e longo prazo que irão auxiliá-la em frente às oportunidades e ameaças do mercado. Neste sentido pode-se definir o que é planejamento, que de acordo com Corrêa (2008)

seria um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros. (CORRÊA, 2008, p. 114)

Para dar mais clareza a esta definição, Corrêa (2008) explica que o planejamento é “dinâmico”, pois deve ser renovado constantemente de período em período, para que desta forma a empresa tenha sempre uma visão atualizada da situação mercadológica. Também afirma ser “sistemático”, indicando esta repetição e atualização do processo e “coordenado”, estabelecendo relação próxima entre as áreas envolvidas na execução das ações para que sejam efetuadas da forma correta, de acordo com a verba disponibilizada, tempo e local estabelecidos.

Lupetti (2000), em outra argumentação acerca do que é planejamento, utiliza o autor Ackoff para reforçar que

Planejamento [...] é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes de tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação [...] Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades”. (LUPETTI, 2000, p. 81)

A partir dessa análise que determina que planejamento é um processo, leva-se a crer o quanto é um recurso importante para momentos críticos das empresas, capaz de demonstrar-las as oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser evitadas ou sanadas em busca dos seus objetivos. É um processo importante, pois dependendo do tipo de planejamento efetuado, irá se obter uma visão clara do cenário da empresa, apontando cada ponto que deve ser melhorado ou fortalecido.

Compreendendo as diferenças entre planejamento e plano, pode-se explicar a diferença entre plano de *marketing* e de comunicação. De acordo com John Westwood (2004),

o plano de *marketing* [...] deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e definir como penetrar, conquistar e montar posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do “*marketing mix*” num plano de ações coordenado (WESTWOOD, 2004, p. 9)

Percebe-se, portanto, que o plano de *marketing* é usado para determinar os segmentos de mercado, identificar a posição da marca no mercado, prever o tamanho do mercado atuante e planejar uma participação viável dentro de cada fatia desse mercado.

Em outro sentido, Corrêa (2008) explica que o Planejamento de Comunicação

deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de *marketing*. Sendo um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo *marketing*, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado. (CORRÊA, 2008, p. 114)

Esses planejamentos estão intimamente ligados pela dependência que o planejamento de comunicação possui dos elementos contidos no plano de *marketing*, como a visão e missão da empresa. Para que sejam feitos planos de comunicação é preciso que a empresa já tenha estabelecido informações da área de *marketing* para que haja uma base firme, ou seja, a empresa deve compreender quem ela é para transmitir essa informação à agência de publicidade.

O marketing então, definirá a sua estratégia para o produto/serviço ao determinar o seu nível de preço, a sua forma de distribuição e o seu posicionamento no mercado, enquanto a comunicação posicionará a marca para, como diz Philip Kotler, “colocar a sua imagem na mente do consumidor”. Sem essa integração entre o marketing e a comunicação, os resultados estarão prejudicados. (CORRÊA, 2008, p. 37)

Portanto, enquanto o planejamento de *marketing* é direcionado ao entendimento do cenário mercadológico em que a marca irá ingressar e partir dele definir seu mix de marketing (produto, preço, praça e formas de promoção dos seus produtos), o planejamento de comunicação fará uso do mesmo cenário, avaliando também as características internas da empresa para se desenvolver estratégia e táticas de comunicação que façam da propaganda um recurso cada vez mais certo e eficiente. Isso significa que uma campanha publicitária desenvolvida a partir de um planejamento de comunicação tem menos condições de errar na definição da mensagem e nas opções de mídia, uma vez que terá amplo conhecimento sobre os contextos externo e interno da empresa, bem como as características de seus consumidores.

2 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo Corrêa não há um modelo de plano de comunicação fixo para ser seguido pelas agências ou pelos estudantes de publicidade e propaganda, havendo assim diferentes formatos de planos. De acordo com Públio (2013, p. 9) é “importante lembrar que, como tudo na comunicação, trata-se apenas de um modelo e não uma fórmula pronta. Isso faz com que cada caso exija uma adaptação.”

No livro *Planejamento de Propaganda*, Corrêa (2008, p.116) afirma que estudantes da área ao escolherem produzir um plano de comunicação como Trabalho de Conclusão de Curso, agregam características do *marketing* ao planejamento, “uma vez que os alunos precisam coletar dados nas empresa e organizá-los como se fosse uma parte do plano de *marketing* para, em seguida, complementá-los coma parte de comunicação”.

Portanto, o modelo utilizado para produção deste trabalho será uma versão adaptada das propostas elaboradas pelos autores Roberto Corrêa, Marcela Lupetti e Marcelo Públio, adaptadas às necessidades da marca Gloriosa, que ainda precisa de maiores dados sobre o mercado ao qual irá se lançar.

2.1 MODELOS DE ESTRUTURA DE PLANOS DE COMUNICAÇÃO

2.1.1 Roberto Corrêa

Corrêa (2008) afirma que muitos alunos de comunicação social tendem a elaborar um planejamento misto de *marketing* e comunicação, pois é preciso levantar informações básicas das empresas e seus públicos. Outro ponto que o autor defende é que não há um formato padrão, podendo ser acrescentados os itens que melhor encaixem ao cliente.

A partir dessas considerações, Corrêa (2008) oferece dois modelos de plano de comunicação. O primeiro - *Modelo “C” de Planejamento de Propaganda Ampliado* - é mais detalhado, separando cada elemento em um capítulo diferente. Este modelo possui foco maior na programação de mídia, pois separa capítulos para o cronograma de mídia, investimento e orçamento por mídia e produção. O modelo inclui, também, item específico de *marketing* em que são postos os objetivos e estratégias.

O segundo modelo - *Modelo “A” de Planejamento de Propaganda* - é mais objetivo, não levantando dados relacionados ao *marketing*. Dessa forma, trata-se de uma proposta de focar as atenções do documento nos objetivos a serem alcançados e a produção da campanha de comunicação, com o foco na criação e nas peças publicitárias. Analisando a estrutura de cada modelo, pode-se afirmar que o primeiro (Modelo C) é destinado a clientes novos, em que

a agência ainda não conhece dados sobre a empresa, enquanto o segundo (Modelo A) é destinado às marcas já conhecidas e estudadas pela equipe.

2.1.2 Marcélia Lupetti

Marcélia Lupetti (2000), em *Planejamento de Comunicação*, também demonstra dois modelos de planejamento. O primeiro é voltado a clientes novos, em que é preciso fazer uma pesquisa aprofundada, ou seja, buscar informações da estrutura da empresa, dados de *marketing*, para compreender como ela se posiciona. Dentre os capítulos há um destinado especificamente a análise dos objetivos e metas de *marketing* da empresa, com o objetivo de modificá-los caso necessário.

O segundo modelo é mais resumido, orientado para empresas já clientes da agência, em que já o conhece sendo, portanto, segundo a autora, preciso um pequeno levantamento das novas informações sobre a empresa e o mercado para produção de um *briefing* que subsidiará a elaboração de uma nova campanha.

2.1.3 Marcelo Abílio Públio

Marcelo Abílio Públio (2013), por sua vez, elaborou, no livro *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*, um sumário para o planejamento de comunicação dividido em duas partes. A primeira é referente à parte teórica do trabalho, em que, segundo o autor, deve conter a metodologia, referencial teórico e conclusão. Esta primeira parte reúne as pesquisas de mercado e público-alvo, com uma análise comparativa dos pontos fortes e fracos do cliente, oportunidades e ameaças do mercado.

A segunda parte é direcionada ao planejamento especificamente, pois se baseando nas pesquisas será determinado como o cliente irá se comunicar estabelecendo o posicionamento, os objetivos de marketing e de comunicação. Por fim, encerra com as definições do conceito criativo, estratégias e táticas de comunicação, bem como a programação de mídia, investimentos e caminhos para a análise de resultados.

2.4 Modelo de Plano de Comunicação para a Gloriosa

Como demonstrado nos subitens anteriores, não há um modelo padrão a ser seguido, podendo cada plano de comunicação ter os itens necessários para um bom planejamento, de acordo com a situação de cada cliente. Assim, para a elaboração de uma estrutura ideal, a fim de sanar as necessidades de pesquisa da marca Gloriosa (que é nova no mercado), observa-se

que é preciso montar um modelo mais completo que inclua os dados básicos de *marketing* e os elementos essenciais o desenvolvimento das ações que compõem uma campanha publicitária.

Deste modo, o plano de comunicação para a Gloriosa será dividido em três partes, sendo elas:

- a) Parte 1 – Diagnóstico: destinada à pesquisa e ao estudo do mercado *online*, os ambientes físicos, geográficos, natural, demográfico, tecnológico, político, econômico, legislativo, cultural e social que afetam a marca. Levantamento dos dados da marca, como a história e o mix de *marketing*. E a análise SWOT, em que a comparação dos pontos positivos e negativos da marca e do mercado darão o caminho a ser seguido nas ações de comunicação;
- b) Parte 2 – Plano de Ações: compreende a definição da missão, visão, valores, posicionamento da marca, assim como os objetivos de marketing, problema e objetivo de comunicação, público-alvo, estratégia, táticas e cronograma da campanha;
- c) Parte 3 – Programação de Mídia: inclui o objetivo de mídia, a defesa dos programas e meios selecionados, e a distribuição das inserções ou veiculação das peças de mídia e no-mídia.

3 ELEMENTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA GLORIOSA

Considerando o modelo apresentado no capítulo anterior, é importante definirmos qual o conteúdo de cada elemento da estrutura que resultou no Plano de Comunicação elaborado para a Gloriosa.

3.1 DIAGNÓSTICO

Trata-se do diagnóstico do cenário mercadológico da empresa, composto por dados advindos da análise do macroambiente e microambiente externo, do mercado-alvo (ou seja, do nicho de mercado que será visado pela marca) e do ambiente interno da empresa. O confronto entre interno e externo permite ao planejador elaborar uma análise SWOT, que sintetiza todo o diagnóstico.

3.1.1 AMBIENTE EXTERNO

De acordo com Públio (2013, p. 53), “o ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento”. Para ele, pode ser dividido em macroambiente e microambiente.

3.1.1.1 MACROAMBIENTE EXTERNO

De acordo com Públio (2013, p. 55), “macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização”. É o momento em que se estuda e analisa o mercado, fatores econômicos e tecnológicos, ou seja, os elementos não controláveis que podem influenciar o funcionamento da organização.

O macroambiente pode ser dividido em ambiente físico, geográfico e natural, determinando a área de atuação da marca; demográfico, em que será realizado um estudo do comportamento dos potenciais consumidores; político, econômico e legislativo, em que são abordados elementos a respeito das regulamentações do governo que podem afetar a marca; tecnológico, em que são abordadas informações sobre as tendências tecnológicas do mercado; cultural e social, em que são analisados fatores que auxiliarão na análise e determinação do público-alvo da marca, como o comportamento das classes sociais e a cultura local.

3.1.1.2 MERCADO-ALVO

Neste tópico será determinado o mercado-alvo da marca Gloriosa, ou seja, quem ela pretende atingir com os esforços de *marketing*. Assim, será necessário, além das definições básicas, como dados demográficos e geográficos, informações comportamentais, psicológicas dos possíveis consumidores e compreensão das pessoas influenciadoras no processo de compra.

3.1.1.3 MICROAMBIENTE EXTERNO

Segundo Públio (2013, p. 83), “o microambiente de uma organização é composto pela indústria ou pelas indústrias com as quais ela se relaciona”, bem como seus diferentes públicos. Assim, o microambiente analisará fatores internos que afetam a produção e distribuição dos produtos da marca, como os fornecedores, distribuidores, parceiros e concorrentes.

Para uma análise do microambiente é preciso analisar os seguintes fatores:

Tamanho do setor, em faturamento e unidades comercializadas; número de empresas do setor; nível de competição no setor; fatores que afetam o crescimento ou declínio no setor; barreiras de entrada no setor; efeito regulador do governo, se existir;

sistema de distribuição de bens e serviços no setor; relacionamentos com canais de distribuição; papel da tecnologia no crescimento do setor; características gerais do setor, tais como tendência de crescimento, unidades vendidas e nível de emprego. (PÚBLIO, 2013, p. 85)

a) Concorrentes Diretos e Indiretos

Dentro do microambiente, serão analisados os concorrentes da marca, pois para que a Gloriosa entre no mercado é preciso conhecer quem já está nele e o que eles já fazem. Desta forma, este estudo da concorrência auxiliará na produção de uma comunicação que coloque a marca em uma posição que a diferencie das outras empresas, especialmente na guerra pela atenção e pelo desejo de compra pelo consumidor.

3.1.2 AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno é toda parte organizacional da empresa. Neste tópico serão determinados os elementos dos quatro p's do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), além de compreender a história, canais de distribuição, vendedores, valores, missão, visão, ou seja, todos os elementos internos.

3.1.2.1 HISTÓRIA DA MARCA

Visto que a marca é desconhecida, pois há pouco tempo saiu da etapa de ideia para uma marca existente em processo de entrada no mercado, é necessário inicialmente explicar quem é esta marca, contando sua história. Assim no primeiro tópico será contada a história da marca, a ideia do nome, a formação e inspiração da logo, em que seguimento quer atuar e quais as propostas para o mercado.

3.1.2.2 MIX DE MARKETING

Como afirmado no capítulo anterior um dos itens presentes no plano será a análise dos quatro p's de *marketing*, tópico importante para a marca, observando que é preciso coletar dados básicos, pois é ainda desconhecida no mercado. Assim, neste tópico serão definidas as características do produto, o cálculo do preço, a praça e a promoção.

3.1.3 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

A conclusão do diagnóstico aborda a análise SWOT, que identifica os elementos internos - Forças e Fraquezas, e os elementos externos - Oportunidades e Ameaças, e a análise

desse cenário, de forma planejada, a fim de identificar caminhos que podem ser explorados pela comunicação, bem como o que deve ser inibido ou evitado no desenvolvimento das ações estratégicas.

3.4 PLANO DE AÇÕES

Na primeira parte foram realizadas as pesquisas, na segunda serão determinadas com base nelas as estratégias e táticas para a marca entrar de fato no mercado. Esta etapa do trabalho reúne os objetivos de *marketing*, comunicação e criação, que darão origem a uma campanha.

3.4.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

A definição da missão visão e valores da marca irão determinar aquilo que ela quer ser, o objetivo de sua criação, estes elementos nortearão as estratégias e objetivos de *marketing* e comunicação. A missão tem por objetivo definir a marca, afirmar quem ela é no mercado. A visão tem o objetivo de dizer aonde a marca quer estar no futuro. Os valores são ideologias que coordenam as ações dos funcionários da marca.

3.4.2 OBJETIVOS DE *MARKETING*

O objetivo de *marketing* está ligado à fatia de mercado que a marca pretende conquistar e em quanto tempo, de forma clara, expresso numericamente. Desta forma, neste capítulo será definida qual fatia de mercado a marca estará inserida, quanto em porcentagem ela pretende conquistar e em quanto tempo irá acontecer.

3.4.3 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Antes de determinar o objetivo de comunicação é preciso identificar o problema de comunicação, pois o objetivo de comunicação irá sanar o problema de comunicação da marca. Este se destina a “apresentar a marca para os públicos de interesse, apresentar os valores da marca e criar identidade para a marca” (PÚBLIO, 2013).

3.4.4 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação irá solucionar o problema de comunicação e derivará o objetivo de criação. Este é como uma defesa e justificativa das peças que serão criadas. “A apresentação da ideia de criação deve começar retomando o problema que a comunicação

pretende resolver.” (PÚBLIO, 2013). Pois, o objetivo de criação é a prática do objetivo de comunicação, que soluciona o problema de comunicação.

3.4.5 PÚBLICO-ALVO

Para compreender como a marca irá se comunicar com os consumidores e assim determinar as estratégias e táticas, primeiramente é preciso dizer quem é o público-alvo que a marca pretende atingir. Para isto é preciso definir faixa-etária, classe social, local onde mora (cidade, região, país) e características comportamentais.

3.4.6 POSICIONAMENTO DA MARCA

O “posicionamento na verdade não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas aquilo que o público pensa sobre ele” (PÚBLIO, 2013). As marcas querem conseguir um local de evidência na mente dos consumidores, para isso elas precisam transmitir como querem ser vistas. Neste tópico será determinado o posicionamento da Gloriosa, para alcançar lugar na mente do público-alvo.

3.4.7 ESTRATÉGIAS

Neste tópico será reunida a estratégia geral do plano, ou seja, o que se pretende conseguir com a formulação deste trabalho, bem como, as estratégias específicas de comunicação, criação e mídia, deixando claro o que cada área irá contribuir para chegar ao objetivo principal do trabalho. Além disto, deve conter a forma que será dada para que ao definir as táticas, estas sejam deliberadas de maneira a atender as necessidades da marca, como por exemplo, ser dividida em etapas de produção.

3.4.8 TÁTICAS

As táticas são a parte prática das estratégias, elas afirmam detalhadamente como cada ação será executada, quem é o responsável e quando ocorrerá. Ou seja, caso seja determinado que haverá uma publicação no Facebook é preciso estabelecer quem será o responsável em fazer a publicação, qual a data de publicação e o que conterà nela, o que será divulgado.

3.4.9 CRONOGRAMA DE APLICAÇÃO DO PLANO

De acordo com Westwood (2004), o planejamento de comunicação irá determinar planos de curto, médio e longo prazo para realização de estratégias que auxiliarão a atingir os

objetivos da marca. O cronograma é o registro cronológico de cada ação, nele estará a data de início e fim das ações propostas.

Para Marcelo Abílio Públio (2013) deve ser elaborada uma tabela separando cada parte, como por exemplo, o orçamento de comunicação separado do orçamento de criação, explicando separadamente a quantidade de cada peça ou serviço. Neste orçamento deve conter todos os valores na íntegra, sem descontos, de cada ação, peça publicitária e serviço proposto.

3.5 PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

Após as pesquisas e definições de informações importantes de comunicação para o plano, a terceira parte reunirá todas as informações de mídia voltadas à veiculação da campanha, sendo elas: o objetivo geral de mídia e a programação de mídia durante o tempo da campanha e investimento por veiculação.

3.5.1 OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo de mídia tem por finalidade estabelecer a frequência e alcance das propagandas que serão elaboradas, por meio da quantidade de possíveis consumidores a marca pretende atingir.

3.5.2 PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

A programação de mídia é um gráfico quase como um calendário, pois deve conter todos os dias dos meses de aplicação da campanha, que demonstra os dias de veiculação das peças publicitárias, o alcance e custo de cada veiculação.

4 BRIEFING: GLORIOSA

a) Sobre a empresa

A Gloriosa é uma empresa familiar. As donas são as irmãs Andressa, Vanessa e Nayara, que juntaram o desejo de ter o próprio negócio ao sonho de Andressa, de trabalhar na área de moda, em específico com vestuário feminino. As irmãs possuem um núcleo comum de interesse, como os campos da comunicação e negociação; porém conhecimentos em áreas diferentes.

Para a construção da marca, as irmãs formaram uma equipe segmentada pelo conhecimento e habilidades que possuíam. Nayara é responsável pelas negociações com fornecedores de matéria-prima e confeccionistas dos produtos; Andressa é quem desenvolve os planejamentos estratégicos da empresa bem como tem responsabilidade sobre a criação das coleções. Vanessa é responsável pela criação das peças publicitárias e organização financeira.

A escolha do nome da marca foi uma preocupação especial das donas, pois o principal objetivo da marca é ressaltar as mulheres brasileiras e a cultura nacional, desta forma o nome deve se encaixar neste desejo. A palavra "Gloriosa" dá nome a uma belíssima flor de origem africana, que possui pétalas com curvas marcantes, cores vibrantes e resistentes. Características que remetem à mulher brasileira contemporânea, forte, decidida e que também se preocupa com a beleza.

A Gloriosa se insere no segmento de vestidos de festa, sendo o carro chefe a venda de vestidos exclusivos para festas formais e de gala, como formaturas e casamentos, além da venda de vestidos para trabalho e comemorações mais simples.

A marca tem como visão ser referência em Brasília na produção de produtos de qualidade, que valorizem as curvas naturais da mulher brasileira. Tem como missão ser uma marca que transmita a cultura nacional, valorizando o corpo feminino.

A Gloriosa atualmente está no processo de preparação para entrar no mercado de Brasília. O objetivo da marca é atuar no mercado *online*, pois observa a oportunidade de desenvolvimento e crescimento da marca maior em ambiente virtual do que em ambiente *off-line* (com loja física).

b) Características do Produto

A marca vende somente vestidos de festa, divididos em duas categorias: *de Gala*, vestidos exclusivos para festas formais, como formaturas e casamentos; e *Casuais*, que são vestidos para o dia-a-dia, que podem ser utilizados tanto para o trabalho quanto para reuniões com amigos.

c) Preço

A Gloriosa tem o objetivo de vender por um valor mais baixo que a concorrência.

d) Público-Alvo

A marca pretende atingir mulheres modernas e multitarefa, que procuram por vestidos de festas quando possuem datas comemorativas marcadas (casamentos, festas de quinze anos,

bodas etc.). O público-alvo são mulheres residentes no Distrito Federal, na faixa-etária de 20 a 30 anos, das classes B e C. A empresa tem a logística de entrega para Brasília, e as cidades satélites, via frete dos Correios.

e) Mercado de Atuação

A marca ainda não está atuando no mercado, entretanto pretende criar um *e-commerce* para a venda *online*, com foco inicial no Distrito Federal.

f) Objetivo de *Marketing*

Vender 50 vestidos nos primeiros três meses de campanha

g) Problema de comunicação

A marca não conhecida pelo público-alvo.

h) Objetivo de comunicação:

Tornar a marca conhecida no mercado brasiliense, estimulando o desejo de compra e superando as limitações da compra *online* (experimentação, por exemplo).

i) Verba disponível

R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. Ed. São Paulo: Global, 2008

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 2004.