



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE
ANTÔNIO CARLOS – UNIPAC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE
BARBACENA-MG
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Ana Luiza Chitarra de Faria
Diogo Vilela Lucas Marçal
Isabella Ferreira Campos
Jamilly Rodrigues
Yan Carlos de Almeida Rocha

**Calendário Promocional de vendas e batizado:
Proposta de campanha para a Loja Corujinha Moda Infantil BQ**

BARBACENA-MG

2024

ANA LUIZA CHITARRA DE FARIA
DIOGO VILELA LUCAS MARÇAL
ISABELLA FERREIRA CAMPOS
JAMILLY RODRIGUES
YAN CARLOS DE ALMEIDA ROCHA

**Calendário Promocional de vendas e batizado:
Proposta de campanha para a Loja Corujinha Moda Infantil BQ**

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Augusto da Costa

BARBACENA-MG

2024

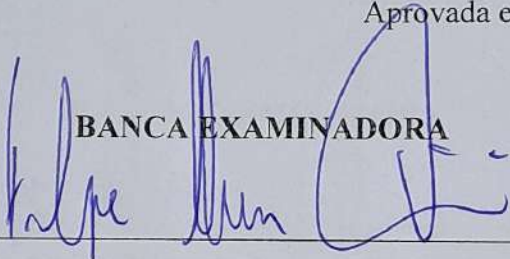
Ana Luiza Chitarra de Faria
Diogo Vilela Lucas Marçal
Jamilly Rodrigues
Isabella Ferreira Campos
Yan Carlos de Almeida Rocha

Calendário Promocional de vendas e batizado:
Proposta de campanha para a Loja Corujinha Moda Infantil BQ

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre A. Costa

Aprovada em 16/12/2024

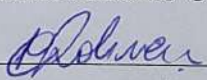

BANCA EXAMINADORA

Prof. Felipe Alvim Quinet de Andrade (Banca Examinadora)

Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC


Prof. Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios (Banca Examinadora)

Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC


Prof. Esp. Renato Augusto Santos Oliveira (Banca Examinadora)

Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Barbacena, 16 de dezembro de 2024.

*A melhor maneira que o
homem dispõe para se
aperfeiçoar é aproximar-se
de Deus.*

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre elas, agradecemos ao mestre orientador, Alexandre Costa, por ter aceitado nos orientar e que, durante toda a jornada do curso nos apoiou e deu todo o auxílio necessário para a elaboração do projeto, agradecemos a professora Helen Caroline, que também nos deu todo o auxílio necessário mediante a nossa solicitação.

Agradecemos primeiramente à Deus, pois, sem ele, nada teria sido possível.

A todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unipac Barbacena, que, por meio de seus ensinamentos, permitiram que nós pudéssemos concluir este trabalho,

Aos nossos amigos da sala, inclusive os integrantes das nossas respectivas agências, pela compreensão das ausências, e colaboração em cada trabalho realizado até aqui.

Aos nossos familiares, que nos apoiaram até aqui, e, principalmente, tiveram compreensão em relação a tudo, principalmente pela ausência em eventos e reuniões de família.

Vocês têm nossa eterna gratidão.

*Toda publicidade é uma
intromissão. E o mínimo
que um intrometido deve
ser é charmoso e bem-
educado.*

(Washington Olivetto)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para o ano de 2025, direcionada à Loja Corujinha Moda Infantil BQ, situada em Barbacena-MG. A proposta contempla duas ações principais: um calendário promocional de vendas, com duração de cinco meses, e uma estratégia específica voltada para produtos de enxovais de batizado, planejada ao longo de seis meses.

A campanha visa impulsionar as vendas, consolidar a marca no mercado local e ampliar os canais de comercialização online. Além disso, busca reafirmar o posicionamento da loja como referência em enxovais de batizado, promovendo ações que favoreçam a fidelização de clientes e destaquem o equilíbrio entre qualidade e custo-benefício.

Tomando como base Administração de Marketing, Marketing Mix e Canais de Comunicação, o posicionamento de uma marca dentro de uma empresa, Marketing de Permissão e CIM (Comunicação Integrada de Marketing), construiu-se este trabalho para que a marca seja reconhecida de forma assertiva e consiga atingir seus objetivos.

Devido à pandemia da COVID-19 no ano de 2020, a Loja Corujinha teve que se reinventar em relação à venda de produtos, pois precisava se manter dentro do mercado. Com isso, passou a ter problemas com a questão do pós-venda, pois, apesar do bom atendimento, não praticava ações, como programas de fidelização de clientes, garantia de que todos os canais de suporte ao cliente fossem acessíveis, etc. Apesar disso, cresceu muito nesse período porque fazia lives nas redes sociais e trabalhava com deliveries.

Por esta razão, a campanha de calendário promocional que proporemos para os meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro e a semestral de batizado (julho, agosto, setembro, outubro e novembro) no ano de 2025 focarão, tanto na aplicação efetiva do mix de marketing em relação aos aspectos de mercado observados, quanto ao uso de mídias On-line e Off-line que fazem parte do planejamento de campanha em relação à aplicação de estratégias que visem solucionar os problemas da loja da cliente. Neste sentido, será implementada a Comunicação Integrada (CIM), que, dentre outras funções, terá como propósito orientar a cliente para uma comunicação não-dispersiva para com os públicos de interesse.

Palavras-chave: Administração de Marketing; Marketing Mix; Marketing de Permissão; Comunicação Integrada de Marketing (CIM; Loja Corujinha

ABSTRACT

The present work aims to build a medium-term campaign through waves using a five-month sales promotional calendar and a six-month christening collection for Loja Corujinha Moda Infantil, located in the city of Barbacena. The goal is to increase store sales and open online channels, within a reaffirmation of positioning and brand enhancement. In this way, the client seeks customer loyalty by strengthening the store's specialization in christening layettes and establishing promotional actions to boost sales.

Based on the concepts of Marketing Management, Marketing Mix, the theory of brand positioning within a company, the concept of Permission Marketing and IMC (Integrated Marketing Communication), this work was developed to ensure the brand is assertively recognized and can achieve its objectives.

Due to COVID-19 pandemic in 2020, Loja Corujinha had to reinvent itself online in terms of product sales and internal services, as it needed to stay in the market. As a result, it began facing challenges with post-sales, as, despite good service, it did not implement actions like customer loyalty programs or ensure all customer support channels were accessible, among other issues. Despite this, the store grew significantly during this period, as it conducted live sessions on social media and worked with delivery services.

Therefore, the promotional calendar campaign, which will be practiced in May, September, October, November and December, as well as the semi-annual christening campaign (July, August, September, October and November), will focus on both the effective application of the marketing mix in relation to the observed aspects and the use of online and offline media that are part of the campaign planning. These strategies aim to solve the client's store challenges. In this regard, Integrated Marketing Communication (IMC) will be implemented, which, among other functions, will guide the client towards a non-dispersive communication with target audiences.

Keywords: Christening products; Christmas; seasonal products; Positioning; Loja Corujinha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada da Loja Corujinha Moda Infantil BQ.....	26
Figura 2 - Fachada da Loja Corujinha Moda Infantil BQ.....	27
Figura 3 – Interior da Loja Corujinha Moda Infantil BQ.....	27
Figura 4 – Interior da Loja Corujinha Moda Infantil BQ.....	28
Figura 5 – Logo da Loja Corujinha Moda Infantil BQ.....	36
Figura 6 – Sacola de Compras da Loja Corujinha Moda Infantil BQ	37
Figura 7 - Arte para redes sociais - Dia das Mães (11/05).....	74
Figura 8- Arte 1 para redes sociais - Dia do Cliente (15/09).....	75
Figura 9 - Arte 2 para redes sociais - Dia do Cliente (15/09).....	76
Figura 10 - Arte para redes sociais - Dia do Cliente (15/09).....	77
Figura 11 - Arte dos stories – Pré-lançamento da Coleção Primavera-verão.....	78
Figura 12 - Arte para convite físico Lançamento da coleção Primavera-verão.....	79
Figura 13 - Arte de convite WhatsApp da coleção.....	80
Figura 14 - Arte de panfleto Pré-lançamento da coleção Primavera-verão.....	81
Figura 15 - Arte de rede social coleção Primavera-verão.....	82
Figura 16 - Arte de stories - coleção Primavera-verão.....	83
Figura 17- Arte de stories - Semana das Crianças.....	84
Figura 18 - Arte de stories - Desfile Corujinha (11/10).....	85
Figura 19 - Arte de convite físico - Desfile Corujinha (11/10).....	86
Figura 20 - Arte de redes sociais - Desfile Corujinha (11/10).....	87
Figura 21 - Arte de panfleto Desfile Corujinha.....	88
Figura 22 - Arte de redes sociais - Black Friday (27/11).....	89
Figura 23 - Arte de redes sociais - Black Friday (27/11).....	90
Figura 24 - Arte de redes sociais - Black Friday (27/11).....	91

Figura 25 - Arte de stories - redes sociais - Black Friday.....	92
Figura 26- Arte de panfleto - Natal (1º a 22/12).....	93
Figura 27- Arte - calendário promocional de Natal (1º a 22/12).....	94
Figura 28 - Arte redes sociais - Natal (1º a 22/12).....	95
Figura 29 - Arte em mockup - site (todos os meses do calendário promocional).....	96
Figura 30 - Arte site (todos os meses do calendário promocional e batizado).....	97
Figura 31 - Arte rede sociais - Campanha de batizado (de junho até novembro).....	98
Figura 32 - Arte de panfleto - Campanha de batizado (de junho até novembro).....	99
Figura 33 - Post com legenda das redes sociais- Dia das Mães.....	100
Figura 34 - Post com legenda das redes sociais - Dia do Cliente.....	101
Figura 35 - Post com legenda das redes sociais - Lançamento Primavera- Verão.....	102
Figura 36 - Post com legenda das redes sociais - Semana da Criança.....	103
Figura 37 - Post com legenda das redes sociais - Desfile Corujinha.....	104
Figura 38 - Post com legenda das redes sociais - Black Friday.....	105
Figura 39 - Post com legenda das redes sociais - Black Friday.....	106
Figura 40 - Post com legenda das redes sociais - Black Friday.....	107
Figura 41 - Post com legenda das redes sociais - Campanha de Natal.....	108
Figura 42 - Post com legenda das redes sociais - Campanha de Batizado.....	109
Figura 43: Print da apresentação de TCC	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Loja Corujinha Moda Infantil e dos Concorrentes	33
Tabela 2 - Matriz Swot	34
Tabela 3 - Mapa de Mídia – Rádio.	65
Tabela 4 - Mapa de Mídia - Panfleto.....	66
Tabela 5 - Mapa de Mídia – Redes Sociais	67
Tabela 6 - Mapa de Mídia – Site	68
Tabela 7 - Cronograma da Campanha.....	69
Tabela 8 - Orçamento da Campanha	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
2 CAPÍTULO TEÓRICO	17
2.1 Administração de Marketing, Marketing Mix e Canais de Comunicação	17
2.2 O posicionamento da marca dentro de uma empresa.....	19
2.3 Marketing de Permissão	21
2.4 Comunicação Integrada de Marketing	22
3. CAPÍTULO DO BRIEFING	25
3.1 INSTITUCIONAL.....	25
3.1.1 DADOS INSTITUCIONAIS	25
3.1.2 MERCADO E CENÁRIO CONCORRENCIAL.....	29
3.1.3 PÚBLICO-ALVO.....	35
3.1.4 ESTRATÉGIA DE MERCADO	40
3.1.5 OBJETIVOS DE CAMPANHA.....	41
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	42
4.1 Objetivo.....	42
4.2 Estratégias.....	42
5. ANÁLISE NORTEADORA DE CENÁRIOS DA CAMPANHA	43
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	46
6.1 Objetivo geral	46
6.1.1 Objetivo de mídia	46
6.1.2 Objetivo de criação.....	47
6.2 Estratégias.....	47
6.3 Táticas	50
6.4 Roteiro de Planejamento.....	57
6.4.1 Lançamento	57
6.4.2 Crescimento	58
6.4.3 Maturidade.....	58
6.4.4 Declínio	58
7. MÍDIA.....	59
7.1 Meios.....	59
7.2 Justificativa dos meios.....	59
7.3 Veículos.....	62
7.4 Justificativa dos veículos	62
7.5 Justificativa de criação.....	63
8. MAPAS DE MÍDIA	65

9. CRONOGRAMA DA CAMPANHA	69
10. ORÇAMENTO DA CAMPANHA	70
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
12. REFERÊNCIAS	72
13. ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO	74
.	75

INTRODUÇÃO

A cultura e o clima organizacional são elementos fundamentais no processo competitivo e podem ser gerenciados estrategicamente (Wilbert et al., 2014). Esses aspectos ocupam um papel estratégico no mercado, pois influenciam o posicionamento de serviços ou produtos, diferenciando-os perante o público-alvo e moldando as dinâmicas no ambiente competitivo. Além disso, a cultura organizacional sustenta abordagens estratégicas de comunicação, conectando, de forma interativa, as mensagens emitidas e o público-alvo, articulando níveis sociais e comunicativos.

Produtos e serviços são bens consumíveis que fazem com que as empresas pensem, de forma direta, nos atores sociais envolvidos dentro desse processo, quais sejam, aqueles que os produzem e aqueles que os consomem.

. Nesse contexto, o mercado utiliza o mix de marketing (os 4 Ps: preço, produto, praça e promoção) como ferramenta para persuadir e posicionar esses atores sociais, orientando estratégias de venda e consumo de maneira eficaz.

O composto mercadológico é, segundo Kotler e Keller (2006, p.563) “a melhor representação dos elementos que uma empresa pode controlar, indicando, portanto, possibilidades para a organização satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e auxiliá-la a alcançar seus objetivos”.

O cliente, ao adquirir um produto ou serviço, está em busca de uma solução para algum problema, então é preciso inspirá-lo a comprar, identificando o que realmente é importante para ele, e principalmente, pensando como cliente (Campanhole et al., 2012, p.2). As necessidades e desejos dos clientes representam, dentro desse contexto, a confiança, que deve estar a par da satisfação. O cliente busca, ao adquirir um produto ou serviço, solucionar um problema específico. Para isso, é essencial inspirá-lo a comprar, compreendendo suas reais necessidades e desejos, e adotando uma perspectiva que considere a experiência do cliente (Campanhole et al., 2012). Nesse contexto, a confiança se torna um elemento crucial, estreitamente vinculada à satisfação do consumidor. Essa combinação favorece a fidelização, fazendo com que os clientes retornem e desenvolvam uma preferência duradoura pelos produtos e serviços de uma marca.

A marca é, então, um valioso recurso intangível e, neste sentido, se torna ponto de atenção e dedicação estratégica das organizações no intuito de arquitetar a melhor estrutura de marca no mercado, alinhada a seus interesses e próxima a seu cliente. Estes esforços de construção da marca recebem o nome de branding (Neis et al., 2021, p.180).

Comunicar-se de maneira eficiente no mercado envolve a construção de uma imagem única e consistente, capaz de ocupar um espaço significativo na mente do consumidor, o que caracteriza o posicionamento de mercado e é frequentemente associado ao conceito de branding (Neis et al., 2021, p. 5).

Com base nessa compreensão, este trabalho propõe o desenvolvimento de duas campanhas para a Loja Corujinha Moda Infantil BQ. A primeira consiste em um calendário promocional de vendas, abrangendo os meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro. A segunda é uma campanha semestral de batizado, planejada para ocorrer entre junho e novembro. Ambas têm como objetivo consolidar o posicionamento da loja como referência em enxovais de batizado na cidade de Barbacena, reforçando a percepção de valor da marca.

O Natal será tratado como uma data estratégica no processo de reafirmação desse posicionamento, sem desconsiderar a relevância de outras datas comemorativas no calendário promocional. A elaboração das campanhas foi pautada pelo briefing desenvolvido em conjunto com a cliente, considerando as demandas específicas do mercado e do público-alvo.

Como alicerce teórico, nos baseamos nos conceitos de Administração de Marketing, Marketing Mix, a teoria do Posicionamento de Marca (branding), o conceito de Marketing de Permissão e o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

De maneira geral, este projeto visa o desenvolvimento de ações estratégicas que, além de aumentar as vendas da Loja Corujinha Moda Infantil BQ e abrir canais de venda online, reforcem o posicionamento dos produtos de batizado. Esses produtos, que são vendidos durante todo o ano, consolidam a loja como referência no segmento de enxovais de batizado na cidade de Barbacena.

2 CAPÍTULO TEÓRICO

Neste capítulo apresentaremos os conceitos de Administração de Marketing, Marketing Mix, a teoria do Posicionamento de Marca (branding), o conceito de Marketing de Permissão e o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Para isso nos basearemos nas contribuições de autores como: Kotler (2000), Kapferer (2003), Godin (2000), Schultz et al. (1994), Shimoyama; Zela (2020), Ribeiro (2006), Junior (2007) e Ribeiro et al. (2006).

2.1 Administração de Marketing, Marketing Mix e Canais de Comunicação

O uso do mix de marketing, aliado ao posicionamento sólido de uma marca por meio de uma comunicação eficaz, estabelece uma relação de confiança e reciprocidade com o consumidor. Esse processo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias criativas pelas empresas, com o objetivo de atingir esse posicionamento e, ao mesmo tempo, atender às necessidades e desejos dos consumidores (Patzlaff et al., 2000).

As duas campanhas de vendas propostas pela agência Dream Factory à Loja Corujinha Moda Infantil, uma focada em um calendário promocional e a outra em uma campanha semestral de batizado, têm como principal objetivo posicionar a loja no mercado competitivo de Barbacena. Ao explorar ao máximo as estratégias de marketing durante essas campanhas, busca-se não apenas consolidar a presença da loja, mas também solucionar os problemas enfrentados pela cliente, otimizando a comunicação e o alcance das metas de vendas.

Sobre a Administração de Marketing, Marketing Mix e a importância dos Canais de Comunicação, Kotler (2000) pontua que uma comunicação bem-sucedida deve considerar diferentes dimensões:

A chave para uma comunicação bem-sucedida é a integração das diferentes ferramentas de marketing. As empresas devem considerar uma combinação de publicidade, promoções de vendas, relações-públicas e marketing direto para maximizar o impacto da mensagem (Kotler, 2000, p. 563).

Neste sentido, enfatiza ainda Kotler (2000), o Marketing possui como uma das principais funções criar e entregar valor ao cliente consumidor, aliado ao sucesso.

A criação e entrega de valor são essenciais para estabelecer uma conexão sólida, confiança e estabilidade entre a loja e o consumidor. Quando o cliente escolhe um estabelecimento para realizar suas compras ou atender à suas necessidades, a equipe responsável precisa estar preparada para oferecer o melhor atendimento possível. No contexto do mix de marketing, que envolve os 4 Ps (preço, produto, praça e promoção), essas ferramentas oferecem diversas oportunidades para as equipes de vendas. Elas potencializam estratégias relacionadas a processos de compra, vendas, posicionamento de marca, reconhecimento e fidelização de clientes.

Nesse sentido, a aplicação de estratégias adequadas não só resolve problemas, mas também contribui para o sucesso da marca. A cadeia de suprimentos e a tecnologia têm papel fundamental nesse processo, pois transformam a forma como os consumidores compram. Kotler (2000) destaca que a gestão eficaz desses elementos cria uma rede de valor, onde a entrega de produtos demonstra compromisso logístico e responsabilidade, enquanto a implementação de tecnologia facilita a solução de problemas e melhora a experiência do cliente.

Na contemporaneidade as empresas precisam saber se posicionar de diferentes formas através do uso do marketing. “Market”, em inglês, significa mercado, e mercado implica buscar uma posição geralmente concorrencial que busca sobressair frente à concorrência, mas, mais do que isso, torna-se uma espécie de construção sólida entre a marca e o consumidor.

Se o objetivo de qualquer empresa pressupõe o posicionamento de maneira sólida no mercado, isso pode ser alcançado por meio da implementação de sua missão, visão e valores. Esses elementos são fundamentais para a definição de estratégias que orientam as decisões diárias dos gestores, como afirmado por Kotler (2000). Eles não apenas direcionam o posicionamento da empresa, mas também ajudam a traçar um caminho claro entre o negócio e seu público-alvo, maximizando resultados como aumento de vendas ou maior alcance entre os consumidores desejados.

A comunicação, quando bem executada, deve envolver a empresa e o público-alvo em um processo contínuo de troca. Essa troca não se limita apenas à informação, mas também abrange a satisfação de necessidades e desejos, oferecendo produtos e serviços em resposta. Segundo Nuernberg (2012), em um mercado competitivo, a comunicação eficaz é crucial, pois empresas que não se comunicam de forma integrada não conseguem manter sua

competitividade. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um modelo atual que permite que as empresas atendam a esses objetivos, integrando ferramentas de comunicação que promovem uma troca social eficiente entre as partes, favorecendo a percepção de uma relação mútua e equilibrada.

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis (Shimoyama; Zela, 2002, p.4).

Em relação ao processo social, eles vão se autodenominar preenchidos quanto às suas necessidades e satisfeitos quanto aos seus desejos: Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades. (Shimoyama; Zela, 2002, p.2).

Ao pensar nas necessidades e desejos dos consumidores que deverão ser preenchidos, começa-se a enxergar um novo horizonte, o posicionamento de uma marca dentro de uma empresa, onde a nova ferramenta a ser explorada envolve não somente arranjar novos recursos dentro do marketing, mas também a construção solidificada de uma marca (Ribeiro, 2006).

2.2 O posicionamento da marca dentro de uma empresa

No final da década de 1940, surgiu a consciência de que a marca não era apenas um símbolo ou uma imagem impressa na etiqueta do produto (Ribeiro, 2006, p. 92). Esse conceito começou a se modificar a partir do momento em que se a comunicação passou a estar envolvida nos processos de consciência corporativa (Ribeiro, 2006), qual seja, as empresas começaram a enxergar a necessidade de se criar um posicionamento (o que representa o produto ou serviço oferecido hoje, e como ele pode ser visto amanhã), considerando os tipos de atividades desenvolvidas e o público a ser atendido. Kapferer (2003) esclarece que a construção de uma marca forte requer uma comunicação coerente e consistente em todos os pontos de contato. A marca deve ter uma voz única e inconfundível, para garantir uma mensagem clara ao consumidor (Kapferer, 2003, p. 201).

Quando uma empresa adota um modelo de comunicação estratégica, ela vai além de um enfoque meramente comercial e produtivo. Esse novo paradigma permite à empresa se destacar no mercado competitivo ao transmitir de forma clara e objetiva seus pontos fortes, atraindo a atenção do público-alvo. Ao fazer isso, não apenas promove a compra, mas também cria um caminho para a fidelização dos consumidores. A comunicação eficaz, ao alinhar os valores da empresa com as expectativas dos clientes, estabelece uma relação duradoura e mutuamente benéfica, essencial para a manutenção de sua posição no mercado (Kotler, 2000; Kotler & Keller, 2012).

É nesse ponto que ocorre a interação comunicativa entre marca e consumidor. Ribeiro (2006) argumenta que:

A marca, nos dias de hoje, não deve ser administrada somente como um desenho a partir de um olhar puramente gráfico. Na verdade, a marca é constituída por todos os pontos de contato entre ela e o consumidor, pelo modo como o telefone é atendido na empresa, pela postura da equipe de vendas, pelas informações contidas na embalagem, pelo cartão de visita; ou seja, a cada vez que o cliente interage com a empresa, com seus serviços e produtos, o reflexo é projetado na marca (Ribeiro, 2006, p. 92).

Na atualidade, a marca assume um papel estratégico que vai além de um simples nome ou conceito. Ela se torna um símbolo de confiança, reciprocidade e identidade visual, elementos essenciais para seu reconhecimento e influência sobre as decisões de compra dos consumidores (Ribeiro, 2006). Ao ser posicionada adequadamente, a marca orienta todo o processo de escolha do cliente, facilitando a decisão entre seus produtos ou serviços.

O público desempenha um papel crucial na construção e no reconhecimento da marca. Ao contrário de uma abordagem tradicional, na qual a marca pode se tornar apenas uma ferramenta funcional, uma marca com posicionamento estratégico — que articula missão, visão e valores claros — estabelece uma relação sólida com os consumidores. Para alcançar esse objetivo, as ações empresariais devem ser focadas em criar uma percepção positiva e interativa, gerando confiança e lealdade, essenciais para a durabilidade da marca no mercado.

Dessa forma, as percepções estratégicas tornam-se o melhor caminho, nesse caso, para posicionar corretamente uma marca, por exemplo, dentro do mercado.

É através dessas impressões que a marca vai começar a construir uma identidade, qual seja, traçar uma visão de futuro, construir uma voz diferenciada, significar para os

clientes, e é isso que vai torná-la única.

2.3 Marketing de Permissão

Já o Marketing de Permissão se refere a um modelo de comunicação no qual o cliente autoriza, de forma voluntária, o recebimento de informações relevantes por parte da empresa. Diferentemente dos métodos tradicionais de marketing, em que a comunicação é imposta ao consumidor, o Marketing de Permissão promove uma interação mais genuína, na qual o consumidor se sente "empoderado" para tomar decisões de compra de maneira mais consciente e informada. Esse processo estabelece uma relação de confiança entre a empresa e o cliente, permitindo que a comunicação seja mais personalizada e assertiva, focando nas necessidades e interesses específicos do público-alvo (Godin, 1999). Em vez de ser uma comunicação intrusiva, ela se torna uma ferramenta estratégica de engajamento, onde o consumidor opta por receber conteúdos que são de seu interesse, facilitando o processo de decisão de compra e pagamento.

O Marketing de Permissão gira em torno de criar uma relação de confiança e reciprocidade com o cliente, onde o consumidor escolhe receber comunicações relevantes. Esse tipo de marketing aumenta a eficiência e a aceitação das mensagens (Godin, 2000, p. 22).

O Marketing de Permissão é esperado, pessoal e relevante (Godin, 2000). Dessa forma, há uma construção relevante entre a comunicação emitida e a recebida, sem riscos de ruídos comunicativos e fatores irrelevantes, como emissões comunicativas sem propósito, apenas com a obtenção de lucro, pois esse é um processo esperado e desejado, já que o consumidor está interessado em algo que o marketing tem para oferecer.

Dentro do propósito do Marketing de Permissão, há o que pode ser chamado de Marketing de Relacionamento, já que acaba sendo construída uma relação sólida entre a proposta de marketing, que é clara e objetiva, e o consumidor que ela deseja atingir. Geralmente propõe-se benefícios relevantes, como informações e incentivos que atraiam o consumidor em potencial. Para Junior (apud Reis, 2007, p.8):

Esse “empoderamento” do cliente em seu relacionamento com as empresas permite caracterizar a comunicação empresa/cliente como um fator-chave a ser aprimorado dentro da gestão de marketing, criando novas opções de

formato e de conteúdo dos canais de comunicação utilizados e permitindo levar mensagens aos clientes, além de possibilitar a obtenção de opiniões e sugestões oriundas dos consumidores.

O consumidor torna-se o ator social principal das relações organizacionais comunicativas porque tem a sua participação ampliada, o que possibilita às empresas decidirem quais as melhores estratégias de mercado comunicativas vão ser implementadas em nome da satisfação e fidelização desses clientes. Entende-se, isso, segundo Godin (2000, p. 27), como características do comportamento do consumidor porque, com o tempo, o vendedor se utiliza disso para modificar o comportamento desse consumidor, e isso pode ser o fruto de uma resposta afirmativa.

Por outro lado, segundo Godin (2000), o Marketing de Permissão é um trabalho muito difícil e requer paciência, pois é um processo que leva tempo e requer fé.

O imediatismo atual referente à emissão comunicativa não permite a determinadas empresas desenvolverem um aprofundamento com o cliente, de forma a conhecê-lo e conseguir, dessa forma, levantar dados relevantes que sejam importantes para o desenvolvimento de mercado (Godin, 2000). Assim, perde-se a conexão e não se desenvolve um relacionamento a longo prazo relevante, o que culmina em empresas pequenas e locais.

Para isso, é preciso traçar um caminho estratégico eficiente que favoreça a chegada comunicativa e relevante até esse potencial consumidor, para que toda a experiência de compra seja eficiente.

2.4 Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação virtual se estabeleceu de forma universal a partir da segunda metade do século XX e, desde então, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados (Ribeiro et al, 2006), porque, até a primeira metade do século XX, a comunicação era dispersa e não havia uma unificação que pudesse estabelecer uma

comunicação homogênea. Dessa forma, o sistema se tornava desorganizado e incoerente e não havia integração organizacional, o que dificultava as relações com os públicos de interesse.

O termo CIM (Comunicação Integrada de Marketing), segundo Schultz (1994), visa garantir que todas as formas de comunicação e mensagens enviadas ao cliente estejam estrategicamente ligadas. Essa integração permite maior eficiência e consistência nas campanhas de marketing (Schultz et al., 1994). As campanhas de marketing visam atingir, de forma clara e sucinta, os clientes certos, para que esse público possa receber as mensagens certas que foram propostas pela equipe de marketing dentro de uma campanha, o que garante que não haja desvios dessas mensagens ao longo do processo, o que poderia gerar problemas de incompatibilidade de público e de comunicação, fazendo a empresa perder clientes por incoerência.

Atualmente, a comunicação passa, fundamentalmente, pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus públicos de interesse. Esse acontecimento decorre da necessidade de que as empresas transmitam uma mensagem coerente, independentemente à comunicação utilizada. (Ribeiro et al., 2006, p.98).

A CIM (Comunicação Integrada de Marketing) possui como objetivo integrar, de forma direta, através do processo interacional visto anteriormente, clientes e empresas, e isso possui um objetivo.

Ao sofrer interação, o processo apreendido pela CIM procura na busca ideal pelo cliente uma forma de relacionamento sólida e duradoura que vai ajudar os processos mercadológicos a se firmarem. Através da consistência e coerência comunicativas, as mensagens certas vão chegar até esses clientes e vão passar a fazer efeito, no sentido de que os certos vão estabelecer uma espécie de conexão comunicativa e vão firmar o processo de compra, pois vão se identificar com as mensagens propostas. Por isso:

Segundo Lupetti, planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada. (Ribeiro et al; Lupetti, 2006, p. 98).

As novas tecnologias de comunicação, segundo Ribeiro et al. (2006), ajudam, de certa forma, a proporcionar novas relações entre a organização e seus públicos de interesse.

Além de simplificar os processos de comunicação de uma forma muito mais eficiente e precisa, também agregam valor e imagem junto aos públicos de interesse. Assim, diversifica, através das inúmeras ferramentas comunicacionais, cada tipo de público e qual vai ser a mensagem a ser promovida para esses públicos, em específico. Isso contribui, de acordo com Ribeiro et al. (2006), para uma margem de erro muito pequena na hora do envio das mensagens, se comparado a falta de uso dos recursos tecnológicos disponíveis.

3. CAPÍTULO DO BRIEFING

3.1 INSTITUCIONAL

3.1.1 DADOS INSTITUCIONAIS

Esse capítulo apresentará as informações colhidas, pertinentes à Loja Corujinha de Modas Infantil BQ, baseado no briefing do cliente feito com Maria Eduarda da Silva Turquetti, no dia 08/10/2024. Logo em seguida será descrita a análise de mercado completa relacionada aos pontos principais desse briefing (institucional, público-alvo, cenário concorrencial, estratégias de mercado e objetivos de campanha), a fim de que seja apresentada uma tabela SWOT (FOFA), que levantará as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças em relação às lojas concorrentes em questão.

A loja, inicialmente situada na Rua Cônego Vieira, 56 C, no bairro Centro, em Barbacena, MG, foi fundada em 2015 por Vitor Turquetti e Maura Rabelo, funcionando por cinco anos sob esse nome. Posteriormente, o estabelecimento passou a se chamar Corujinha Loja de Modas Infantil BQ e, atualmente, está sob a gestão de Maria Eduarda da Silva Turquetti, proprietária com 4 anos de experiência no setor. A loja continua no mesmo endereço físico, mas enfrenta um desafio relacionado à sua localização, que, embora no Centro, não está na rua principal do bairro. Como muitas pessoas entram nas lojas pela rua principal, isso resulta em um fluxo de clientes menor para o estabelecimento.

O estabelecimento conta com o apoio de duas funcionárias, Thaís e Priscila, que possuem 3 e 8 anos de experiência no mercado, respectivamente. Elas são responsáveis pela caixa, pela gerência e auxiliam a proprietária nas áreas de vendas e criação de conteúdo online. No ambiente digital, a loja utiliza o WhatsApp para atendimento, através de um link disponível no Instagram¹, mas não faz uso da ferramenta no pós-venda. A proprietária acredita que a utilização do WhatsApp para pós-venda poderia melhorar a experiência do cliente, oferecendo um catálogo funcional dos produtos de batizado e facilitando a comunicação sobre pedidos e dúvidas.

Atualmente, a loja opera nas modalidades física e On-line, com presença ativa nas redes sociais, especificamente WhatsApp e Instagram. No entanto, a proprietária, Maria

¹Disponível em: <https://www.instagram.com/corujinhamodainfantil/>. Acesso em 05/12/2024.

Eduarda, planeja lançar uma unidade adicional online, por meio de um site, com previsão de inauguração para maio de 2025. Esse novo canal visa ampliar o alcance e atrair um público maior, especialmente nas cidades da região, sem competir no mercado nacional.

O site, que está em processo de construção, será uma plataforma adicional de vendas e distribuição, com foco no mercado local e regional. Para maximizar a eficácia das vendas, Maria Eduarda planeja investir em uma combinação de mídias offline e online. A verba disponível para ações de marketing offline, incluindo rádio, panfletagem e catálogos, é de até R\$20.000,00, enquanto as estratégias digitais contemplarão canais como Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads e WhatsApp Marketing. Tais ações têm o objetivo de fortalecer as vendas e garantir a visibilidade da loja no contexto regional. De acordo com a cliente, durante a fase de abertura da unidade On-line, não vai haver uma divulgação específica, apenas um redirecionamento do Instagram, que passa do site direto para o Mercado Livre, onde haverá a finalização da compra. Para se tornar algo mais confiável, já que o site é desconhecido, necessita-se dessa ação.

A inspiração para o nome Corujinha partiu da ideia de “mamãe coruja” (a mãe zelosa, que cuida do filho), cuja ideia casa com a identidade visual da loja, inspirada nas cores laranja (a cor impactante, que não define gênero), e marrom, que é a cor da coruja. A alteração para a atual fachada justifica-se somente pela vontade da cliente de criar uma logo, independente de beleza, e que casasse já com o nome da loja existente anteriormente, o que nunca foi mudado.

Figura 1: Fachada de Loja Corujinha Moda Infantil BQ



Fonte: Google.

Figura 2: Fachada da Loja Corujinha Moda Infantil BQ



Fonte: Autoria própria.

Figura 3: Interior de Loja Corujinha Moda Infantil BQ



Fonte: Autoria Própria

Figura 4: Interior da Loja Corujinha Moda Infantil BQ



Fonte: Autoria Própria

A loja, que está em operação no mercado de vestuário infantil há 4 anos, tem passado por transformações significativas desde sua inauguração em outubro de 2020. Entre as mudanças, destacam-se parcerias com influenciadores digitais locais, como Juliana Gava, que realiza vídeos demonstrando os produtos, e Pedro Arthur, uma criança contratada para promover espontaneidade nos conteúdos, visando atingir os públicos A e B. Além disso, a loja implementou novos sistemas para o cadastro de clientes e controle de caixa, visando otimizar a qualidade e a agilidade dos processos internos de compra e venda.

Nos últimos anos, a loja também começou a utilizar tráfego pago de forma amadora e consolidou sua captação de clientes online, especialmente durante a pandemia, com lives e entregas virtuais. Essas iniciativas têm permitido à loja reter clientes já estabelecidos e atrair um público novo, que continua a consumir os produtos e valorizar o atendimento oferecido.

3.1.2 MERCADO E CENÁRIO CONCORRENCIAL

A Loja de Modas Infantil Corujinha enfrenta uma concorrência tanto direta quanto indireta em seu segmento de mercado. Seus concorrentes diretos incluem outras lojas que comercializam produtos similares, como vestuário infantil, calçados, acessórios e brinquedos. Dentre esses, destacam-se o Pequeno Closet, Confecções Katia, Xodó, Vida Baby, Kasakent, Laura Baby e Grazi Pequenos Passos, que competem pela mesma base de consumidores com uma oferta de produtos semelhante.

Por outro lado, a concorrência indireta inclui estabelecimentos que, embora não se concentrem exclusivamente em moda infantil, vendem produtos que também atraem o público-alvo da Corujinha. Esse grupo é composto por lojas de departamento como C&A e Pernambucanas, além de outras como a Papelaria Bernadete e o Max Shop. Embora essas lojas não ofereçam um mix de produtos idêntico, seu alcance mais amplo e a diversidade de produtos podem afetar as escolhas de compra dos consumidores. Para fins de campanha, o foco deve estar nos concorrentes diretos, uma vez que são aqueles que disputam diretamente pela mesma fatia de mercado. Quase todas as lojas concorrentes se localizam na região central da cidade de Barbacena, sendo que algumas, como Pequeno Closet e Grazi Primeiros Passos, se localizam na mesma rua da loja brifada. Teoricamente, as lojas citadas, especialmente as de mesmo endereço, conseguem representar uma ameaça significativa para a Corujinha porque o fato de o endereço ser o mesmo pode causar problemas à empresa no sentido de haver uma concorrência de mercado entre essas lojas. Além disso, dentro de uma mesma localização, o público-alvo pertencente à loja pode se deslocar para as outras unidades e a cliente pode perder potenciais consumidores.

Outro ponto em relação à localização da concorrência diz respeito ao fato de que a loja Xodó também está vendendo enxoval de batizado, como vende a loja Corujinha, porém, em maior quantidade, e isso ameaça o potencial de vendas da cliente, já que a clientela está consumindo mais nessa loja.

Os preços da concorrência são bastante variados uns em relação aos outros, e isso implica vantagens e desvantagens competitivas de uma loja em relação a outra. Das lojas as quais conseguiu-se fazer um levantamento de preços, a saber, Pequeno Closet, Vida Baby, Grazi Pequenos Passos, Laura Baby e Kasakent, tem-se a faixa de preços, para saídas de maternidade, bodies e pagãozinhos, compreendida de R\$ 193,70 (Vida Baby, menor preço) à R\$ 467,70 (Kasakent, maior preço). Os demais compreendem R\$326,56 (Pequeno Closet), R\$275,00 reais (Grazi Pequenos Passos) e R\$273,88 (Laura Baby).

O que explica uma real ameaça significativa entre as lojas citadas anteriormente é o fato de que a Corujinha mantém os preços em relação à concorrência dentro da tabela de mercado esperada (R\$ 306,40), mantendo os preços dos produtos, sem aplicação de estratégias importantes que podem ajudar a alavancar as vendas ou atrair mais consumidores para o local. É importante ressaltar que a loja Pequeno Closet, no momento de inauguração, realizou muitas estratégias de venda (atualmente ainda pratica), como descontos em roupas e sapatos por tempo limitado, e isso foi crucial para que se destacasse no mercado.

Em relação ao público-alvo, os concorrentes diretos da Loja Corujinha abrangem não apenas o mesmo nicho de mercado, mas também um segmento infanto-juvenil, com idades entre 14 e 18 anos. Esse público representa uma oportunidade valiosa para as marcas concorrentes, especialmente por conta de seus hábitos de consumo, que incluem o uso constante de redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook. Essas plataformas são frequentemente exploradas por essas lojas para criar postagens e trends virais, estratégias pouco aproveitadas pela Corujinha até o momento.

A loja Corujinha, por sua vez, tem se concentrado em engajar seu público-alvo principalmente por meio de reels estratégicos no Instagram. Embora essas postagens tenham gerado algum engajamento, ainda falta uma maior organização e consistência nas ações de marketing digital. O foco da Corujinha tem sido entreter o público com conteúdo relevante, mas o aprimoramento dessa estratégia digital, com um melhor planejamento e um uso mais eficaz das tendências de consumo, pode ajudar a fortalecer sua presença nas redes sociais e melhorar a interação com seu público.

Ao considerar as estratégias de marketing digital aplicadas pelos concorrentes, fica claro que a adaptação às tendências de consumo e à criação de conteúdo viral é crucial para manter a competitividade no mercado atual, especialmente em um ambiente cada vez mais digitalizado. Por último, torna-se pertinente citar quais são os pontos fortes e fracos da concorrência e quais as vantagens e desvantagens competitivas que envolve as estratégias de mercado e de comunicação dessa concorrência, e como isso afeta as formas de comunicação com o seu público.

Os pontos fortes da concorrência se resumem em abrangência de público-alvo e, algumas lojas, como Xodó, Vida Baby, Pequeno Closet, Kasakent, Grazi Primeiros Passos e Laura Baby fazem uso constante das redes sociais, como Instagram, enquanto realizam atendimentos pelo Whatsapp. Algumas fazem fotos profissionais também pelo Instagram (Xodó, Pequeno Closet e Laura Baby). Outros pontos fortes envolvem a venda exclusiva de enxoval de batizado, envio para o Brasil todo, patrocínio de eventos em relação a causas sociais,

o tempo de atuação no mercado e a questão da referência, postagens a respeito de coleções, patrocínio de concursos, realização de promoções com o oferecimento de brindes, catálogo online de roupas, ações baseadas no calendário promocional, entregas domiciliares (o que a loja brifada também faz), e mais de uma loja ativa, além da questão dos preços, que variam, de acordo com as tabelas de preço da concorrência. Os pontos fracos se resumem no atendimento, que é somente presencial (Xodó e Kátia Confecções) e publicações amadoras no Instagram (Xodó e Kátia Confecções).

Devido a isso, se estabelecem vantagens e desvantagens competitivas entre todas as concorrentes porque são estabelecidos quatro pilares competitivos, como foco, exclusividade, precificação e atendimento.

O foco que as lojas Vida Baby, Pequeno Closet, Kasakent, Grazi Primeiros Passos e Laura Baby dão para o uso constante das redes sociais, incluindo Instagram e Whatsapp, estabelecem um ponto competitivo porque a propaganda feita de forma física não tem a mesma velocidade do que aquela feita de forma online, bem como o atendimento On-line fornece uma personalização, de acordo com o gosto do consumidor. Dessa forma, a vantagem vai para aquela loja que consegue contemplar de forma melhor estes dois pontos.

O mesmo se estabelece em relação à questão da exclusividade em enxovais de batizado. Entre as lojas Vida Baby e Pequeno Closet estabelece-se um ponto competitivo porque posiciona-se o mesmo tipo de produto dentro do mercado concorrencial de diferentes formas, para que isso, de alguma forma, chame a atenção do consumidor e este opte pelo melhor lugar para se comprar, de acordo com as suas necessidades.

A precificação estabelece um grau competitivo porque posiciona os estabelecimentos quanto aos preços, que variam de acordo com as tabelas de preço da concorrência (também pela questão da localização), e isso torna-se vantajoso para os estabelecimentos que trabalham com os preços dentro da tabela de mercado porque o valor está ligado mais aos benefícios que o produto ou serviço trará ao comprador do que pelo fato de os produtos serem caros, o que migra os públicos alvo B e C para as lojas que mantêm os preços acessíveis. Alguns preços, por serem mais altos, não são tão vantajosos, a exemplo da loja Kasakent, mas o consumidor se vê forçado a adquirir àquele produto ou serviço posicionado porque necessita, logo, o preço deixa de ser um diferencial de mercado.

A questão do atendimento estabelece desvantagens e vantagens competitivas porque, a exemplo das lojas Xodó e Kátia Confecções, que não oferecem atendimento online via WhatsApp, somente presencial, o consumidor, por comodidade, não consegue realizar um contato mais específico com estes locais, mas, ainda assim, pode se direcionar até o endereço

físico, já que o vínculo com o local permanece.

Quanto às estratégias de comunicação, os concorrentes utilizam diversas formas de transmissão de informações para se conectar com o público, que vão desde o atendimento online, passando pelo atendimento presencial, até postagens estratégicas no Instagram, através da qual ocorrem interações importantes do público-alvo, como comentários, elogios, repasse de links e anúncios, etc. Algumas lojas citadas, como a Vida Baby, utilizam-se de um diferencial comunicativo, que é o uso da rádio, o que ajuda a ampliar o alcance da campanha, além de fixar a marca na mente dos ouvintes.

Tabela 1- Loja Corujinha Moda Infantil e dos Concorrentes²

TABELA DE CONCORRENCIA								
	LOJA CORUJINHA MODA INFANTIL	PEQUENO CLOSET	CONFECÇÕES KÁTIA	XODÓ	VIDA BABY	KASAKENT	LAURA BABY	GRAZI PEQUENOS PASSOS
PÚBLICO-ALVO	De 0 a 10 anos, e de 20 até 65 anos. (+/+)	De prematuros até os 18 anos. (+)	De prematuros até os 18 anos. (+)	De prematuros até os 16 anos. (+)	De prematuros até os 16 anos. (+)	De prematuros até os 18 anos. (+)	De 0 a 4 anos. (-)	De prematuros até os 18 anos. (+)
ATENDIMENTO	Presencial e pelo whatsapp. (+/+)	Somente presencial. (-)	Somente presencial. (-)	Somente presencial. (-)	Presencial e pelo whatsapp. (+/+)	Presencial e pelo whatsapp. (+/+)	Somente presencial. (-)	Presencial e pelo whatsapp. (+/+)
PÓS-VENDA	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)	Não é aplicado. (-)
REDES SOCIAIS	Não trabalha tiktok e nem facebook.	Não trabalha nem tiktok nem facebook. (-)	Não trabalham muito as redes sociais, é o que postam é de forma amadora e sem engajamento.	Fazem fotos profissionais para o instagram. (+)				Possuem catálogo de roupas para visualização online (whatsapp). (+)
	Instagram pouco planejado e organizado. (-/-)		(-/-)					
		Instagram pouco planejado e organizado. (-)						Trabalham com facebook.
				Não organizam o feed do instagram nem possuem muito engajamento.	Postagens constantes no instagram, entram nas trends. (+/+)	Postam muito a respeito de coleções. (+)	Postagens no instagram bem profissionais. (+)	(+)
	Possuem catálogo de roupas para visualização online (whatsapp. (+)	Fazem muitas fotos dos clientes usando os produtos e usam as que a marca fornece também. (+)						
				(-/-)				
RECONHECIMENTO DE MARCA PELO PÚBLICO	Pequeno. (-)	Grande. (+)	Pequeno. (-)	Grande. (+)	Grande. (+)	Muito grande. (+)	Grande. (+)	Grande. (+)
ENXOVAL DE BATIZADO E RECÉM-NASCIDOS	Referência em enxoval de batizado e recém-nascidos. (+/+)	Vendem enxoval de batizado personalizado. (+)	Vendem enxoval de batizado e recém-nascidos. (+/+)	Vendem enxoval de batizado em maior quantidade. (+)	Vendem enxoval de batizado e recém-nascidos. (+)	Vendem enxoval de batizado e recém-nascidos. (+/+)	Vendem enxoval de batizado e recém-nascidos. (+/+)	Vendem enxoval de batizado e recém-nascidos. (+/+)
TRABALHAM COM ROUPAS TEMÁTICAS?	Sim (natal, halloween e carnaval). (+/+)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)
LOCALIZAÇÃO	Centro, na mesma rua da pequeno closet e grãz pequenos passos. (-/-)	Centro, na mesma rua da corujinha e grãz pequenos passos. (-/-)	Centro, longe do centro comercial. (-)	Centro, longe do centro comercial. (-)	Centro, longe do centro comercial. (-)	Centro, longe do centro comercial. (-)	Centro, longe do centro comercial. (-)	Centro, na mesma rua da corujinha e da pequeno closet. (-/-)
TRABALHAM COM EVENTOS?	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Patrocina eventos em relação a causas sociais. (+/+)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)
TRABALHAM MÍDIAS OFF?	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)	Não. (-)
TRABALHAM MUITO DE MARKETING?	Fazem muitas promoções de vendas. (+/+)	Fazem muitas promoções de vendas. (+/+)	Pouco. (-)	Pouco. (-)	Pouco. (-)		Pouco. (-)	Fazem muitas promoções, mas com o intuito de vender. (+/+)
	Fazem muitas promoções. (+/+)	(+/-)	(-)	(-)	(-)		(-)	Fazem bastantes ações com bastante divulgação. (+/+)
	Fazem bastantes ações com bastante divulgação. (+/+)					Patrocinam concursos. (+)		
	(+/-)							

² Link de todas as tabelas disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1rIFORwevjAu6F4XYUf4be-mkxmbo22Qk?hl=pt-br>.

Tabela 2- Quadro Matriz Swot da Loja Corujinha Moda Infantil e dos Concorrentes

SWOT	
FORÇAS • PÚBLICO-ALVO ABRANGENTE. • ATENDIMENTO PRESENCIAL E PELO WHATSAPP. • REFERÊNCIA EM ENXOVAL DE BATIZADO E RECÉM-NASCIDOS. • TRABALHA COM ROUPAS TEMÁTICAS. • FAZE MUITAS PROMOÇÕES DE VENDA (DESCONTOS EM ROUPAS E SAPATOS POR TEMPO LIMITADO, FORNECIMENTO DE BRINDES, REALIZAM BASTANTES SORTEIOS E FAZE AÇÕES COM BASE NO CALENDÁRIO PROMOCIONAL).	AMEAÇAS • POSTAGENS CONSTANTES A RESPEITO DE COLEÇÕES NO INSTAGRAM. • A LOJA GRAZI PEQUENOS PASSOS TRABALHA COM FACEBOOK. • RECONHECIMENTO DAS LOJAS XODÓ, VIDA BABY, KSAKENT, LAURA BABY E GRAZI PEQUENOS PASSOS PELO PÚBLICO. • A LOJA VIDA BABY PATROCINA EVENTOS EM RELAÇÃO A CAUSAS SOCIAIS.
FRAQUEZAS • NÃO TRABALHA PÓS-VENDA. • NÃO TRABALHA FACEBOOK. INSTAGRAM É POUCO PLANEJADO E ORGANIZADO. • RECONHECIMENTO PEQUENO DE MARCA PELO PÚBLICO. • CONCORRE COM DUAS LOJAS NA MESMA RUA: PEQUENO CLOSET E GRAZI PEQUENOS PASSOS. • NÃO REALIZA EVENTOS. • NÃO TRABALHA COM MÍDIAS OFF-LINE. • TANTO O PLÁSTICO QUANTO O PAPEL USADOS NAS EMBALAGENS SÃO MATERIAIS NÃO-SUSTENTÁVEIS. • FALTA DE ESPAÇO INTERNO CAUSA ESTAGNAÇÃO E RETENÇÃO DE PRODUTOS.	OPORTUNIDADES • BUSCAR ABRANGER O PÚBLICO-ALVO EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA. • MELHORAR A QUALIDADE E MONITORAMENTO DAS POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS, UTILIZANDO-SE DE FREQUÊNCIA DE POSTAGENS E USO DE KPIS. • COMEÇAR A TRABALHAR COM FACEBOOK PARA ABRANGER O PÚBLICO DOS AVÓS. • REALIZAR EVENTOS EM RELAÇÃO A CAUSAS SOCIAIS. • TRABALHAR MÍDIAS OFF-LINE, COMO RÁDIOS, PANFLETOS E CATÁLOGOS.

3.1.3 PÚBLICO-ALVO

O nicho de atuação do empreendimento é o segmento de moda infantil e envolve desde um público-alvo de prematuros e crianças de 0 a 10 anos, até a idade funcional de 65 anos (público comprador). O público-alvo de 4 a 8 anos não é trabalhado pela loja, já que produtos relacionados à essa idade não são muito vendidos, mas são ofertados. Logo, criam-se oportunidades de se estar explorando esse tipo de público.

Como os recém-nascidos e as crianças não têm o poder de compra, o público que atua acaba sendo os padrinhos, pais e avós que acompanham o primeiro grupo até o local e realizam a compra, ou realizam sozinhos, ou acompanhados pelos bebês e crianças.

Desse segundo grupo, de acordo com a cliente, a ocupação profissional e escolar varia bastante, já que, encontram-se, dentro desse mesmo grupo, homens analfabetos e funcionais, mulheres (em sua grande maioria) formadas de classe média, mães solo (possuem até 2 filhos), e mulheres iletradas casadas, o que confirma o nível de alcance de uma variedade de público consumidor, envolvendo as classes A, B e C. Disso depreende desconstruir o conceito de que somente quem possui o poder de compra pode estar investindo nos produtos da loja.

Quanto à missão, visão e valores da empresa, de uma forma geral, propõe-se a cliente conceitos importantes que perpassam noções de qualidade, tecnologia e respeito aos consumidores. De uma forma mais específica, a loja deve procurar, de várias formas, oferecer produtos de alta qualidade, confortáveis e acessíveis (tendo em vista o grupo majoritariamente intermediário), os quais atendam às necessidades do público infantil, além de procurar garantir produtos duráveis e excelentes, que proporcionem bem-estar aos mesmos. Além disso, deve existir o compromisso com práticas logísticas e funcionais em todas as etapas do processo, desde a escolha de fornecedores até a entrega ao consumidor, bem como a questão da inovação, que busca constantemente novas tendências e tecnologias para oferecer produtos modernos e atuais. Por último, a confiança ajuda a estabelecer uma relação de transparência e respeito com os clientes, priorizando um atendimento de excelência.

A personalidade da marca envolve o bem-estar dos consumidores, bem como ações de responsabilidade social, através da qual consegue-se realizar o Natal Solidário e ajudar a Santa Casa de Barbacena e as mães que precisam de doações de roupas. De uma forma ou de outra, isso está diretamente ligado a um diferencial de mercado maior em termos de imagem e valor porque não se atém somente às vendas, mas a atos humanitários, apesar de isso não ser divulgado como deveria.

Dentre os produtos comercializados na loja, compreendem-se as linhas de produtos

infantis que vão desde vestuários e calçados até produtos relacionados à puericultura e acessórios. Dentre esses, subdividem-se categorias importantes que os especificam, como os que sofrem padronização interna (pertencem à produção interna da loja, como as lembrancinhas de batizado), os que são fornecidos externamente (como os produtos da Beira Rio), aqueles que não possuem marcas associadas (as roupas do Bras), líderes de venda devido à sazonalidade (roupas temáticas de natal), os mais caros (Katulele, Sonho Mágico e Petutinho) e mais em conta (roupas sem marca associada), e aqueles que merecem destaque dentro das campanhas a serem realizadas.

Em relação aos produtos que sofrem padronização interna, como a loja é especializada, dentre outras funcionalidades, em montagem de lembrancinhas para os clientes que efetuam as compras, essa montagem pertence totalmente ao âmbito interno, uma vez que esse tipo de produto é personalizado com a logo e os dizeres da loja.

Figura 5: Logo da Loja Corujinha Moda Infantil BQ



Fonte: Autoria Própria

As embalagens de compra que envolvem as lembrancinhas compreendem sacolas de papel personalizadas para presente e sacolas de plástico também personalizáveis quando não se trata de presente, e ambas, devido à questão do custo, são mais baratas, porém, não ajudam, de forma alguma, o meio ambiente, e isso torna-se um fator negativo, pois tanto o plástico quanto o papel são materiais não-sustentáveis.

Figura 6: Sacola de compras da Loja Corujinha Moda Infantil BQ



Fonte: Autoria Própria

Quanto à padronização externa, o processo está relacionado ao fornecimento dos produtos, e não a montagem dos mesmos. Alguns fornecedores importantes e específicos estão envolvidos nesse processo, tais como Sonho Mágico, Beira Rio, Lelei Kids e Menina Bonita, todas marcas nacionais, com exceção da marca Sonho Mágico, que sai bastante para o público A, pela liderança de venda.

A loja Corujinha, que atende diversas faixas etárias e possui um portfólio de produtos sem marcas associadas, se adapta aos diferentes períodos sazonais para impulsionar suas vendas. Os produtos mais vendidos incluem itens voltados para batizados, que têm alta demanda ao longo do ano, exceto em períodos como a Quaresma e dezembro, quando as cerimônias de batizado são menos frequentes. Outros produtos seguem as sazonalidades do calendário, como roupas de Natal, com ênfase em tons de vermelho e verde em dezembro, fantasias de Halloween no mês de outubro, roupas frescas para a primavera (setembro), roupas de frio no inverno (março), moda praia durante as férias de janeiro e julho, e fantasias de Carnaval em fevereiro.

Esses períodos de alta demanda ajudam a loja a planejar seu estoque e suas campanhas de marketing de forma a atender as necessidades sazonais dos clientes. A variedade de produtos em função da sazonalidade é uma estratégia que visa otimizar as vendas e manter um fluxo constante de clientes ao longo do ano. A importação de algumas marcas nacionais fora da região de Barbacena para a loja Corujinha aumenta as vendas e interesse internos no local, o que se justifica pelo grau de conhecimento e qualidade inenarráveis das marcas.

Duas marcas líderes de venda não somente locais, mas regionais, ajudam a disparar as

vendas, principalmente para a classe A, quais sejam, Bubba, que é uma marca que delimita acessórios, brinquedos e higiene (puericultura), e Sonho Mágico, que delimita roupas que

39

envolvem estilo e confecções que exigem tecidos nobres na composição. As duas marcas fazem parte de linhas muito conhecidas nacionalmente, e isso está diretamente ligado ao poder e grau de importância que a importação desses produtos traz para o estabelecimento.

O objetivo da loja é atingir um público-alvo diversificado, com o foco em atrair consumidores das classes B e C, além de um público com maior poder aquisitivo, disposto a adquirir produtos mais caros, como os da marca Sonho Mágico. Ao mesmo tempo, a loja também oferece produtos mais acessíveis, como as roupas do Brás, para atrair consumidores dessas classes. Esse mix de produtos permite que a loja atraia públicos distintos, ampliando gradualmente sua base de clientes. Com o lançamento da loja online e a expansão para outras cidades da região, espera-se que a loja consiga fidelizar esses consumidores ao longo do tempo, à medida que o processo de compra online se consolide, criando uma rede de clientes fiéis, que continuarão a adquirir os produtos, seja pelo site ou pelas redes sociais.

Por último, existem categorias de produtos dentro do estabelecimento que recebem atenção desejada, principalmente através de eventos que visam aumentar as vendas desses produtos, como a coleção de verão, que compreendem bonés, chinelos, óculos e chapéus para meninas, e, portanto, deve-se reforçá-la, oferecendo destaque, principalmente na parte de lançamento da coleção nos eventos para as mães.

Conforme mencionado anteriormente, a loja Corujinha estabeleceu um nicho de mercado que engloba a venda de moda infantil para prematuros de 0 a 10 anos, além de pais, padrinhos e avós, cuja idade é compreendida entre 20 e 65 anos.

Como este segmento já é usualmente trabalhado pela dona do local, torna-se pertinente dizer que a cliente deseja abranger as classes A, B e C, e, portanto, deve utilizar-se melhor de estratégias, como as de enaltecimento da marca, divulgação e promoção de vendas para reter melhor esse público.

Devido a isso, o público-alvo pertencente ao local sofre uma interação conjunta a essa marca, mediante a qual comunga-se do uso frequente da rede social Instagram em detrimento do uso raro do Facebook porque a primeira está voltada para um nicho mais jovem enquanto a segunda contempla um nicho de idade mais avançada. Devido a vastidão de consumidores, também deve-se lançar mão da construção com o único objetivo de se utilizar Whatsapp Marketing de todos os meses vigentes no calendário, de acordo com as ações, apesar de que uma forma funcional para que isso se estabeleça ainda não tenha acontecido. Há ainda uma

segunda forma de interação, que celebra a boca-a-boca, importante para que a loja fique conhecida na região de Barbacena e arredores.

O comportamento de consumo do público-alvo da loja Corujinha é influenciado principalmente pela necessidade, mas também por fatores emocionais, especialmente em momentos específicos, como datas comemorativas. Muitos clientes realizam pesquisas online antes de visitarem a loja física, especialmente para produtos de batizado, que são os mais procurados. Essas pesquisas ajudam a garantir que a compra será satisfatória, já que a loja oferece um atendimento personalizado e a possibilidade de experimentar os produtos, o que muitas vezes motiva o cliente a realizar a compra também por uma questão emocional, como o desejo de agradar ou de adquirir algo especial para uma ocasião.

Além disso, o preço é um fator determinante, dado que a loja atende às classes A, B e C, com produtos variando de acordo com o poder de compra. A loja, no entanto, não tem uma tabela de preços fixa devido à variedade de produtos, o que também inclui itens que não são comercializados por questões de espaço, como bebês conforto, cadeirinhas de alimentação e carrinhos de bebê. A falta de espaço interno é um desafio, pois limita a variedade de produtos disponíveis e pode prejudicar o fluxo de vendas, especialmente quando há um estoque parado. Esse fator também impacta a atratividade da loja para novos consumidores, que poderiam se interessar por esses itens, mas acabam não os encontrando.

Embora o público da loja compre principalmente por necessidade, a emoção desempenha um papel importante, principalmente quando os consumidores se veem atraídos por marcas que têm um apelo estético e simbólico, como a Sonho Mágico, que é preferida pela classe A. Esses fatores de emoção e estética, embora menos predominantes, também influenciam as decisões de compra, especialmente quando o cliente se sente identificado com o estilo da marca.

No contexto do atendimento, a loja já realiza ações de consultoria para mães de primeira viagem, o que é altamente valorizado pelos consumidores, mas a falta de uma prática consistente de pós-venda prejudica a fidelização. Embora o atendimento durante a compra seja elogiado, a ausência de retorno após a venda gera insatisfação e limita a criação de uma base de clientes fiéis. Isso reflete uma falha no processo de fidelização física, que precisa ser aprimorado para garantir um relacionamento duradouro com os clientes.

3.1.4 ESTRATÉGIA DE MERCADO

As estratégias de mercado relacionadas à loja oferecem, primeiramente, a possibilidade de se criar programas de fidelidade e ações de retenção de clientes já existentes através do reforço positivo da marca (posicionamento de mercado), já que é isso que a loja necessita, pois não há fidelização desses clientes. Uma boa estratégia de mercado relacionada a isso envolve o uso do Facebook pelo público mais velho, compreendido a partir dos 50 anos.

Em relação a promoções e descontos, costuma-se dar, em datas comemorativas, brindes, quais sejam: no dia das crianças (12 de outubro), há a distribuição de lancheiras térmicas, no Halloween (31 de outubro), há a distribuição de balões temáticos e no Carnaval (fevereiro), há a distribuição de espumas, serpentinas e máscaras, além da divulgação do evento nas redes sociais. Os descontos são dados somente em trocas de coleções, a exemplo das de verão e inverno.

Quanto a questão da distribuição de brindes, nesse caso, há um objetivo, que é o de fidelização de clientes e atração dos mesmos para a compra, o que se configura numa estratégia eficiente, pois manifesta o desejo da cliente de fidelização. Ao final da ação, ainda existe o compartilhamento do uso dos produtos oferecidos aos consumidores através dos stories do Instagram e fixado nos destaques, o que ajuda na fixação da marca na mente dos consumidores.

Sobre a questão de se firmar parcerias extras, a proprietária é bem firme na questão de não firmar parcerias com mais celebridades e influenciadores locais em se tratando da relevância que estes possuem dentro do mercado infantil, pois, além de não existir o interesse no momento, já existe essa parceria prévia com os influenciadores Juliana Gava, Pedro Arthur e Alice Amaral, que trabalham com a marca há 2 anos, ajudando a reforçar a credibilidade da mesma, exibindo histórias e testemunhos de clientes, os quais têm por função divulgar os filhos utilizando roupas da loja e também os produtos da loja no local, podendo, inclusive, ser utilizados dentro da campanha a ser realizada.

Destacar ou renovar parcerias existentes em se tratando de marcas de brinquedos, maternidade e fotografia de batizado também não se encaixa nos planos da loja, com exceção de marcas que venham reforçar a questão da sazonalidade para roupas de Natal, incluindo as datas comemorativas do calendário promocional a ser desenvolvido, ambos carros chefe de vendas internas e parte do objetivo de campanha. Inclusive, a dona da loja reforça o posicionamento em relação principalmente aos enxovais de batizado, que evocam os conceitos de elegância, tradição e estilo.

3.1.5 Objetivos de Campanha

Os fatores determinantes que conduzem a necessidade de criação de uma campanha estão norteados ao desenvolvimento de um calendário promocional de venda que contempla datas comemorativas nos meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro e ao desenvolvimento de uma campanha semestral (junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro) de batizado. Ambos proporcionam, além da reafirmação do posicionamento da marca, o aumento das vendas internas e a possibilidade de abertura de canais de venda On-line a possibilidade de se trabalhar o pós-venda.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

No Planejamento de Marketing, o foco será no objetivo central da Loja Corujinha, com estratégias que visam alcançar os resultados esperados. Essas estratégias incluem o calendário promocional semestral, abrangendo os meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro. Além disso, será destacada uma campanha de batizado, com duração de junho a novembro.

4.1 Objetivo

O objetivo geral para a campanha está norteado ao calendário promocional de vendas e aos produtos de batizado, que vendem o ano todo. Ambos proporcionam a reafirmação do posicionamento da marca.

A fim de atingir esse objetivo, irão ser trabalhadas estratégias de promoção de vendas, de divulgação e de evidenciação da marca.

Os objetivos específicos envolvem a fidelização e abrangência de consumidores ativos da marca, partindo-se da questão do posicionamento da loja. Para isso, é preciso reforçar a missão, visão e valores da empresa.

4.2 Estratégias

De forma geral, serão abordadas estratégias de campanha publicitárias que convidem o público a consumir, apreciar e se conectar com os produtos e serviços oferecidos pela loja, com o intuito de fazer com que haja engajamento e reforço da marca, atraindo mais consumidores para a loja, finalizando-se com a questão da fidelização de clientes, que continuarão comprando futuramente nesse estabelecimento.

5. ANÁLISE NORTEADORA DE CENÁRIOS DA CAMPANHA

Perguntas	Respostas
Por que esta será a melhor solução para a campanha a ser apresentada? O que torna o trabalho da sua agência digno de ser apresentado ao cliente?	A campanha a ser apresentada objetiva posicionar a loja da cliente dentro do mercado de forma não somente competitiva, mas que, em algum momento, as estratégias de venda posicionadas dentro do calendário e a liderança e referência em enxoval de batizado ajudem a atrair o público-alvo almejado e alavancar as vendas da loja, tornando o lugar referência na venda destes produtos. Dessa forma, esta é a melhor solução para a campanha porque, com o apoio das estratégias de mercado e de divulgação certas, vai construir uma identidade de mercado única para esses públicos, enaltecendo a missão, visão e valores da empresa.
Qual é o propósito da sua campanha?	A campanha dupla visa contemplar estratégias de venda promocionais e o desenvolvimento de uma campanha de batizado, cuja finalidade é enaltecer o posicionamento que estes dois tipos de produtos trazem para a marca, pois a loja é referência na cidade de Barbacena em enxovais de batizado e trabalha com várias estratégias de venda que atraem o público.
Quais são os desafios e oportunidades específicas que a marca enfrenta e que o cliente não listou no briefing? Forneça informações sobre a categoria, mercado, marca, ambiente competitivo, produto e/ou serviço, principal concorrente, benchmarks etc.	A marca enfrenta atualmente os seguintes desafios: público-alvo abrangente da concorrência, postagens constantes a respeito de coleções e profissionais no Instagram, a loja Grazi Pequenos Passos trabalha com Facebook, há o reconhecimento das lojas Xodó, Vida Baby, Kasakent, Laura Baby e Grazi Pequenos Passos pelo público, venda de diferentes tipos de enxoval de batizado pelas lojas concorrentes, e a loja Vida Baby, que patrocina eventos em relação a causas sociais. Já as oportunidades observadas compreendem: buscar abranger o público-alvo em relação à concorrência, melhorar a qualidade e monitoramento das postagens nas redes sociais, utilizando-se de frequência de postagens e uso de KPIs, começar a trabalhar com facebook para abranger o público dos avós, focar na venda de diferentes tipos de enxoval de batizado, realizar eventos em relação a causas sociais, trabalhar mídias off-line e, por último, implementar o tráfego pago (Instagram, Facebook e Google Ads) no momento da abertura da unidade online (site).

Defina o público que você pretende alcançar. Descreva-os usando dados demográficos, psicográficos, culturais, etc. Explique se o seu alvo é um público atual, um novo público, ou ambos.	O nicho de atuação do empreendimento é o segmento de moda infantil e envolve desde um público-alvo de prematuros a 10 anos, até a idade funcional compreendida entre 20 e 65 anos. O público-alvo de 4 a 8 anos não é trabalhado pela loja, já que produtos relacionados à essa idade não são vendidos. Como os recém-nascidos e as crianças não têm o poder de compra, o público que atua acaba sendo os padrinhos, pais e avós que acompanham o primeiro grupo até o local e realizam a compra, ou a realizam sozinhos, ou acompanhados. Desse segundo grupo, segundo a cliente, a ocupação profissional e escolar varia bastante, já que, encontram-se, dentro desse mesmo grupo, homens analfabetos e funcionais, mulheres (em sua grande maioria) formadas de classe média, mães solo (possuem até 2 filhos), e mulheres iletradas casadas, o que confirma o nível de alcance de uma variedade de público consumidor, envolvendo as classes A, B e C. Disso depreende desconstruir o conceito de que somente quem possui o poder de compra pode estar investindo nos produtos da loja.
Quais são os seus objetivos mensuráveis, e por que são importantes para a marca?	Os fatores determinantes que conduzem a necessidade de criação de uma campanha estão norteados ao desenvolvimento de um calendário promocional de vendas que contemple os produtos da loja e a uma campanha de batizadoque. Ambos proporcionam, de alguma forma, a reafirmação do posicionamento da marca. As campanhas buscarão maximizar as vendas, além de abrir canais online e efetizar a questão do pós-venda. As ações serão distribuídas em canais diferentes unindo as mídias tradicionais às digitais. Além disso, pretende-se alcançar o maior número de consumidores ativos nos âmbitos local e regional através da divulgação integrada das campanhas, feita através do uso dos canais de mídia e do desenvolvimento das estratégias de campanha, que serão mensuradas pelos seguintes KPIs: relatórios das redes sociais para avaliar interação, alcance e engajamento das publicações para avaliar a percepção da marca na sociedade, e uma pesquisa interna, utilizando-se um formulário digital e o QR Code, que vai avaliar o nível de satisfação dos usuários e funcionários a respeito dos serviços prestados.

Qual foi o insight que levou a sua grande ideia? Quais observações o levaram a este insight? Algumas ideias vêm de pesquisa, dados e análises. Outros vêm de inspiração.	Criar um calendário promocional que contemple os meses e as respectivas ações que mais vendem, sem deixar de lado o foco principal, de acordo com o briefing, que é batizado e Natal. Vale a pena reforçar que a cliente já aplica o calendário promocional de forma amadora.
Em uma frase, defina sua grande ideia estratégica. Qual é a ideia central que irá conduzir sua estratégia de comunicação?	Deixar o cliente satisfeito, resolvendo os gargalos citados por ele no briefing, aumentando o faturamento através de uma campanha linear de batizado e um calendário promocional, enfatizando os principais meses para a venda.
Quais são os potenciais resultados positivos e/ou negativos da campanha?	Os potenciais resultados positivos são: a cliente, através do desenvolvimento efetivo das ações e do posicionamento da marca em relação a venda de enxovais de batizado, conseguir efetivamente captar e fidelizar um público mais abrangente, posicionando corretamente a loja dentro do mercado. Já os potenciais resultados negativos são, principalmente, as estratégias de campanha não serem compreendidas de forma correta e, assim, não se atingir o público esperado.
Quais são os indicadores chave de desempenho (KPIs) de seus objetivos? Seu trabalho pode ter um ou todos os seguintes objetivos: A. Negócios, B. Comportamental, C. perceptivos e atitudinais.	Serão utilizados relatórios das redes sociais e do site para avaliar interação, alcance e engajamento das publicações e de vendas online para avaliar a percepção da marca na sociedade. Realizar-se-a também uma pesquisa interna, usando-se um formulário e o uso de QR Code, que vai avaliar o nível de satisfação dos usuários e funcionários a respeito dos serviços prestados.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O propósito deste capítulo é apresentar o planejamento, objetivos, estratégias, táticas e roteiro em relação as campanhas do calendário promocional de vendas da Loja Corujinha Moda Infantil BQ e de batizado para proporcionar a reafirmação do posicionamento da marca, a fim de se alcançar um maior público, que venha a ser fidelizado.

6.1 Objetivo geral

O objetivo geral para a campanha está norteado ao calendário promocional de vendas da Loja Corujinha Moda Infantil BQ, que contempla os meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro e a campanha de batizado, que vai dos meses de junho até novembro, o que vai proporcionar a reafirmação do posicionamento da marca perante o enaltecimento de ações promocionais de venda e de batizado.

As campanhas buscarão maximizar as vendas da Loja Corujinha em um período espaçado de oito meses, além de ajudar a abrir canais On-line. As ações serão distribuídas em canais diferentes unindo mídias tradicionais às digitais focadas em campanhas ora em médio prazo em onda, ora lineares.

6.1.1 Objetivo de mídia

Alcançar o maior número de consumidores ativos nos âmbitos local e regional, através da divulgação integrada de um calendário promocional que contempla vendas promocionais e de batizado, feitas através do uso dos canais de mídia e das estratégias de campanha, que serão mensuradas pelos seguintes KPIs: Serão utilizados relatórios das redes sociais e do site para avaliar interação, alcance e engajamento das publicações e de vendas online para avaliar a percepção da marca na sociedade. Realizar-se-á também uma pesquisa interna, usando-se um formulário e o uso de QR Code, que vai avaliar o nível de satisfação dos usuários e funcionários a respeito dos serviços prestados.

O foco da campanha é o evento com o público-alvo sendo pais, mães, crianças e o público mais velho. As mídias entrarão como artífice da campanha por um todo. As descrições das ações e justificativas tanto dos meios quanto dos veículos são para nortear o passo a passo do trabalho a ser realizado para a empresa Corujinha.

6.1.2 Objetivo de criação

Fidelizar, abranger e despertar o interesse de consumidores ativos para os produtos e serviços oferecidos pela loja, além de espertar a necessidade de se reafirmar o posicionamento da marca através da missão, visão e valores da empresa.

6.2 Estratégias

De forma específica, as estratégias das campanhas a médio prazo em onda vão envolver um calendário promocional de vendas que vai se dividir entre os seguintes meses: maio, setembro, outubro, novembro e dezembro, e uma campanha de batizado que contempla dos meses de junho até novembro.

No mês de maio a campanha vai se dividir em ações importantes, que compreendem o Dia das Mães no dia 11. As ações buscam colocar em prática atividades relacionadas ao uso das redes sociais Instagram e Facebook, decoração temática da vitrine da loja, o uso de WhatsApp Marketing e o desenvolvimento de um site, começando em maio, e indo até dezembro, em ambas as campanhas, a pedido da cliente.

O mês de setembro vai ser dividido entre o lançamento da coleção primavera verão da loja (05/09) e o Dia Do Cliente (15/09). A primeira ação busca colocar em prática atividades que têm como base principal o uso das redes sociais Instagram e Facebook e o uso de panfleto. A segunda estratégia envolve o momento do lançamento, configurando-se num evento restrito pós 18 h para clientes restritos e os influencers que trabalham na loja, com a gravação interna e postagem de peças da coleção.

A terceira estratégia envolve a abertura da loja para conhecimento e efetivação de compra da coleção pelo público (06/09). Após o lançamento, será trabalhado o orgânico, sem a presença de promoções.

A quarta estratégia envolve o uso de spots usando a Rádio 93 FM para o lançamento, limitando criar spots somente durante uma semana. Simultaneamente, haverá gravação de conteúdos sem investimento no TikTok sobre o lançamento.

A última estratégia de lançamento envolve a vitrine da loja decorada com os itens de verão.

No Dia do Cliente (15/09), haverá aplicação de descontos e fretes grátis nas peças, contando para isso com a aplicação de uma vitrine decorada com balões, além da exposição de

descontos do dia.

A segunda ação envolve o uso das redes sociais Instagram e Facebook.

A terceira ação do Dia do Cliente envolve a criação de spots na Rádio Sucesso.

A última ação envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, abrangendo o alcance de público e automatizando mensagens.

No mês de outubro haverá a Semana da Criança (06/10 a 10/10), e o Desfile Corujinha (11/10).

A primeira ação compreende desenvolver atividades infantis artísticas, contando-se, para isso, com o posicionamento de brindes, independentes de valor, para os clientes que comprarem na loja.

Haverá decoração da vitrine da loja com o desenho da Corujinha.

A terceira ação envolve criar spots nas Rádios 93 e Sucesso FM, havendo impulsionamento pré desfile Corujinha.

A quarta ação contempla criação de spots na Rádio Sucesso FM como forma de anúncio do desfile, além de anúncios nas Redes Sociais Instagram e Facebook.

A quinta ação envolve panfletagem a respeito do desfile em locais estratégicos.

A sexta ação envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, proporcionando abrangência de público à cliente através do uso de mensagens automáticas personalizadas.

No Dia do Desfile Corujinha (11/10), além da aquisição de alguns elementos principais referentes ao desfile (a serem detalhados na parte de tática), a marca sofrerá reafirmação através da evidenciação do desfile de crianças de 1 a 10 anos, enaltecendo as faixas etárias de 4 a 8 anos de idade, que não são bem trabalhadas pela loja.

A segunda ação pós evento envolve gravação de conteúdo orgânico para TikTok, com o registro da cliente fotógrafa.

A última ação pós evento envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, abrangendo o alcance de público e automatizando mensagens.

Em novembro, na Black Friday (28/11), a primeira ação envolverá anúncios no Instagram e Facebook Ads preparando o cliente para o evento e gerando impulsionamento nas redes sociais. Além disso, os itens mais vendidos vão sofrer descontos.

A segunda ação da Black Friday contempla todos os itens que estarão na promoção, com exceção dos looks de festa, com percentagens de desconto que variam de 30 a 50 por cento.

A terceira ação contempla a decoração da vitrine da loja com balões pretos e dourados.

A última ação pós evento envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, abrangendo o alcance de público e automatizando mensagens.

Em dezembro, no Natal (de 1/12 a 24/12), o calendário contemplará simultaneidade utilizando-se de Instagram e Facebook, a saber, um sorteio e uma ação solidária à Instituição “Ação Solidária Missão Hércules”. Nos dias em que não houver impulsionamento nas redes sociais será feito o orgânico.

A segunda ação envolve panfletagem (distribuição apenas de um panfleto) em locais estratégicos sobre roupas de Natal, a ação solidária e o sorteio do look natalino.

A quarta ação envolve criar três vezes ao dia spots nas Rádios 93 FM e Sucesso FM.

A quinta ação envolve decorar a vitrine da loja com itens de Natal estrategicamente posicionados, como fotos dos clientes nas bolinhas de Natal.

A última ação pós evento envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, abrangendo o alcance de público e automatizando mensagens.

Do mês de junho até novembro será intensificada uma campanha linear de batizado cujos produtos serão personalizados.

Como primeira ação, haverá impulsionamentos nas redes sociais Instagram e Facebook.

Na segunda ação, haverá decoração da vitrine da loja com o tema batizado.

Para a terceira ação, serão criados spots nas Rádios 93 FM e Sucesso FM, e ações de panfletagem dupla face em locais estratégicos, ambas mencionando sobre a rádio e as redes sociais.

Na quarta ação, contar-se-á com um conteúdo orgânico de TikTok estratégico enaltecendo o diferencial da cliente, e mostrando como se monta um enxoval de batizado. Associada a isso, haverá uma ação promocional de compra de enxoval de batizado.

Para a quinta ação, criar-se-á um catálogo no WhatsApp sobre roupas de batizado masculinas e femininas até 3 anos.

Como último ponto da campanha de batizado, será implementada a utilização da ferramenta de WhatsApp Marketing de forma quinzenal. Essa estratégia visa ampliar o alcance da loja, aproveitando a automação de mensagens no WhatsApp para enviar novidades, através do catálogo, e promoções diretamente aos clientes. Com isso, a loja pode manter uma comunicação constante e personalizada, aumentando a interação com o público e potencializando as vendas no período específico da campanha de batizado.

Todas as ações estratégicas serão detalhadas na parte de tática.

6.3 Táticas

O calendário promocional de vendas da Loja Corujinha contempla ações estratégicas ao longo dos meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro, com destaque para uma campanha contínua de batizado de junho a novembro. Em maio, as táticas focam no Dia das Mães, com ações utilizando redes sociais (Instagram e Facebook), WhatsApp Marketing e decoração da vitrine. As ações incluem a criação de posts temáticos impulsionados para promover engajamento (do dia 1º ao dia 09/05), como o sorteio de um ensaio fotográfico e promoções de vendas, como o presente de um laço infantil nas compras acima de R\$120,00. Além disso, a vitrine será decorada com fotos de mães e filhos, criando uma conexão emocional com os clientes. A automação no WhatsApp enviará mensagens (lista de transmissão) de agradecimento e reforço da marca, estreitando o relacionamento com os consumidores.

Essas táticas têm como objetivo não apenas aumentar as vendas no mês de maio, mas também fortalecer o relacionamento com os clientes e atrair novos consumidores para as campanhas subsequentes, principalmente relacionadas à campanha de batizado.

Contemplando o uso das redes sociais citadas, estarão envolvidos posts de tráfego pago temáticos sobre o Dia das Mães, tanto no Instagram como no Facebook (do dia 1º ao dia 07/05, que é quando sofrerão impulsionamento, sendo o custo unitário de 1 inserção R\$33,00 e o custo total de 10 inserções R\$ 231,00, intitulados “Ser mãe é”, cujo objetivo é dar de presente ao cliente um ensaio fotográfico em troca do engajamento gerado pela interação, com anúncio do ganhador no dia 08/05. Além disso, esta ação busca incentivar a postagem de fotos entre mães e filhos em um story do Instagram intitulado “Sua Vez”, utilizando os looks da loja, o que se configura em reafirmação da marca e em uma promoção de venda relacionada (nas compras acima de R\$120,00 o cliente ganha um laço feminino infantil, produto da loja, para a filha).

Em relação à vitrine, decorar-se-á com fotos dos clientes (mães e filhos/as), em homenagem ao Dia das Mães.

A penúltima ação desse mês envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, o que vai proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, a mensagem automática seria a seguinte: Obrigado por fazer parte da nossa história. Estamos aqui para vestir as pessoas mais importantes da sua vida: seus filhos”.

Por último, a criação de um site entra na tática de marketing, uma vez que envolve ações de satisfação ao cliente, como formulários criados e disponibilizados através do uso do QR Code, (do dia 1º até o dia 10/05, com o uso de KPIs, como ROI), feitas através da aplicação

da ferramenta Google Ads.

A aplicação dessa ação será feita a partir de maio e será colocada uma landing page constante no site a respeito principalmente da campanha de batizado (a de batizado começa a funcionar a partir de junho), que é um dos objetivos de campanha da cliente.

Em relação aos custos de operacionalização de um site, a hospedagem e o domínio giram em torno de R\$ 200 a R\$ 300), sabendo que o custo de um domínio, por exemplo, geralmente fica entre R\$ 40 e R\$ 100 por ano³.

O plano de hospedagem varia, dependendo do provedor e do tipo de site (simples ou mais dinâmico). Para um site simples, uma hospedagem compartilhada pode custar entre R\$ 150 e R\$ 300 por ano.

Já o custo da plataforma e dos templates giram em torno de R\$ 200 a R\$ 500.

Caso haja a opção por usar uma plataforma como WordPress, Wix, ou Shopify, poderão ser usados templates prontos, o que ajuda a economizar. Muitos modelos pagos variam entre R\$ 100 e R\$ 300.

Algumas plataformas, como o Wix ou WordPress.com, oferecem planos mensais com tudo incluso (domínio, hospedagem e templates), geralmente a partir de R\$ 30 a R\$ 80/mês.

No mês de setembro (dia 05/09), haverá um evento de lançamento da coleção primavera verão da loja, envolvendo nas ações o uso das redes sociais pré evento (Instagram e Facebook), que sofrerão impulsionamento dos dias 1º até o dia 05/09, sendo o custo unitário da inserção R\$25,00 e o custo total de 10 inserções de R\$250,00, e o uso de panfletos (04/09, sendo o custo de 400 panfletos para 2 pessoas R\$520,00), através do qual duas pessoas se posicionarão nos pontos de ônibus barbacenenses e na Escola Sesi Barbacena, em horário de pico, panfletando sobre o evento. A panfletagem dupla se dá devido à parte de trás do material, que conterá informações sobre enxoval de batizado.

No momento do lançamento ocorrerá uma ação na loja apenas para sete clientes fiéis, além dos influencers que a proprietária já trabalha. (Juliana Gava, Pedro Arthur e Alice Amaral). Previamente os influencers receberão o convite impresso do evento (R\$9,00, R\$1,50 a unidade), dentro de uma caixa de acrílico (R\$210,00, R\$35,00 a unidade), que conterá algum item da coleção verão, além de doces (R\$40,00, 18 unidades, para 3 pessoas), como brigadeiro e beijinho. Já dentro do evento irão gravar e postar peças da coleção, que terá o acompanhamento de doces gourmet (R\$200 reais). Este será um evento restrito, pós-horário comercial, e acontecerá às 18h.

³ Mais informações: <www.seusite.com.br>. Acesso em 05/12/2024.

No dia seguinte ao evento haverá a abertura da loja para que o público possa conhecer e comprar a nova coleção, contando-se previamente com o convite ao público posicionado através de uma arte e uma lista de transmissão no WhatsApp. Esse será o dia de mais movimento no Centro da cidade de Barbacena e também será início de mês. Haverá picolés (aluguel do carrinho é de R\$250,00), e refrigerantes (R\$10,00 a unidade) para o público consumidor.

É importante frisar que, após o lançamento, será trabalhado o orgânico, já que não terão promoções nessa ação.

O uso da estratégia de spot usando a Rádio 93 FM para o lançamento, que vai dos dias 29/08 a 05/09 (custo de 39 inserções, R\$330,00) limita criar spots somente durante uma semana em horários estratégicos, como manhã, horário do almoço e noite. Além disso, haverá uma gravação de conteúdos sem investimento sobre o lançamento, dessa vez para a plataforma TikTok.

Uma última estratégia, nesse caso, envolve a vitrine da loja decorada com os itens de verão, como boias, guarda-sóis e itens que remetem ao verão.

Ainda no mês de setembro, no Dia do Cliente (15/09), a primeira ação girará em torno da aplicação de descontos e frete grátis nas peças, contando para isso com a aplicação de uma vitrine decorada com balões (o custo do pacote com 500 unidades, acrescido da bomba de encher, R\$101,00), e a exposição dos descontos do dia.

Esta ação compreende R\$1.000,00 em compras através de um cartão fidelidade, que será distribuído no início do mês, valendo inclusive para as compras da coleção de verão. Dessa forma, haverá uma marcação a cada R\$200,00 em compras e, ao completar o cartão, ganha-se 50% de desconto na próxima compra, independente do item. Além disso, nesse dia, a partir de R\$200,00 em compras, será sorteada, através de uma caixa misteriosa, um brinde, qual seja, bolinhas de sabão (R\$8,00) ou uma pulseira que brilha (R\$ 5 reais).

Em relação às redes sociais Instagram e Facebook, haverá impulsionamento dos dias 10/09 a 14/09 (Custo unitário R\$25,00, custo total para 10 inserções R\$250,00).

Trabalhar-se-á com criação de spots na Rádio Sucesso dos dias 08/09 a 15/09 (custo de 39 inserções, R\$330,00).

A penúltima ação desse mês envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing (lista de transmissão), o que vai proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, a mensagem automática seria a seguinte: “Feliz Dia do Cliente! Venha celebrar com a gente e aproveite vantagens exclusivas para vestir seus pequenos com muita personalidade!”

Por último, a continuação do desenvolvimento de um site entra na tática de marketing,

uma vez que envolve ações de satisfação ao cliente, como formulários criados e disponibilizados através do uso do QR Code, com o uso de KPIs, como ROI, feitas através da aplicação da ferramenta Google Ads.

A aplicação dessa ação será feita a partir de maio e será colocada uma landing page constante no site a respeito das duas ações do mês de setembro.

Em outubro, na Semana da Criança (06/10 até dia 10/10), algumas ações promocionais envolverão atividades artísticas para as crianças, quais sejam, haverá desenhos para colorir (impressão do desenho é R\$75,00 para 100 folhas, R\$0,75 cada folha), tatuagem removível (R\$10 reais, 10 unidades) e pintura (tinta guash, R\$9,90, 6 unidades). Ademais, contar-se-á com brindes, independente de valor, para os clientes que comprarem na loja, como desenhos impressos para colorir, cuja tema é a logo da Loja Corujinha, posicionados através de várias poses. Esses itens virão em uma sacolinha personalizada e colorível em formato de estrela (R\$6,50, 50 unidades). O objetivo ao se oferecer esses brindes é cativar o cliente.

A segunda ação envolve o uso da vitrine da loja decorada com o desenho da Corujinha, como forma de reafirmação da marca.

A terceira ação envolve criação de spots na Rádio 93 FM (custo unitário de 1 inserção R\$10,60, custo de 30 inserções, R\$318,00), nos dias 1º a 04/09 e 06 a 11/09, com impulsionamento dos dias 1º ao dia 11/10, até o dia do Desfile Corujinha.

A quarta ação envolve panfletagem a respeito do desfile, com distribuição no dia 10/10, através de 2 pessoas, posicionadas na Praça dos Andradas sentido Centro/ Igreja do Rosário (próximo à loja).

A quinta ação da Semana da Criança envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, o que vai proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, a mensagem automática seria a seguinte: “A Semana da Criança chegou! Visite nossa loja e aproveite as surpresas exclusivas para vestir a diversão dos seus pequenos”.

No sábado à tarde (dia 11/10) haverá, na rua da Loja Corujinha, o Desfile Corujinha para evidenciar a marca.

Para esse desfile contar-se-á como elementos principais a aquisição de roupas diferenciadas, quais sejam, de passeio, pinturas no rosto de coruja infantis (R\$180,00), carrinho de pipoca e algodão doce (R\$350,00), balões coloridos (R\$ 101,00 reais, 500 balões, com o acompanhamento de uma bomba para encher), tapete vermelho, som (R\$800,00), e música infantil.

O desfile envolverá meninos e meninas que estejam na faixa etária de 1 a 10 anos,

tendo como objetivo evidenciar as faixas etárias de 4 a 8 anos que não vendem muito. Além disso, as crianças que vão participar desse desfile, e que irão receber convites prévios no WhatsApp e uma caixa de acrílico (R\$ 35,00) contendo o convite impresso (R\$9,00 a unidade), alguns itens, como os acessórios que estarão nos desfiles dos modelos, e uma bala Fini (R\$75,00 3 pacotes), são filhos dos clientes mais fiéis (valorização ao cliente) e da influencer Juliana Gava, que irá levar também o enteadado. Também estarão presentes os influencers infantis Pedro Arthur e Alice Amaral. Haverá, nesse dia, além desse desfile, a venda dos looks da loja.

É importante frisar que as estratégias dos influencers, tanto para o evento de lançamento da coleção primavera-verão quanto para o desfile a ser realizado em outubro acontecem porque a loja, que já trabalha com esses influencers, movimenta um retorno financeiro promovido pelos mesmos.

Ainda dentro deste contexto, a influencer Juliana Gava trouxe para o estabelecimento públicos A e B, fazendo com que a saída de produtos classe A se tornasse mais rápida. Juliana posta ainda frequentemente no Instagram da loja, mostrando os produtos, além de realizar provadores, contendo looks dos filhos Bonifácio e Antonela, e do enteadado José.

Pedro Arthur por sua vez traz retorno para a loja, por ser conhecido nesse nicho. Já a menina Alice, que foi contratada pela dona da loja há pouco tempo, sofre maior destaque dentro da questão estratégica por questão de apresentar maior representatividade, já que é uma menina de pele preta. Por esse motivo, se tornou conhecida no Instagram, levantando público-alvo para a loja, atraindo crianças maiores (parte feminina), cujas numerações femininas maiores não vendiam tanto.

Um segundo ponto chama atenção para o lançamento da coleção primavera-verão, cuja contratação prévia dos influencers culmina na postagem pré e durante o evento, focando em parte do público-alvo, o qual abrange as mães e as crianças. Como os contratados já possuem contrato com o local, não serão, dessa forma, necessárias novas contratações, já que o orçamento para isso é escasso e não permitiria.

A segunda ação pós evento envolve gravação de conteúdo para o TikTok com o registro da cliente, que, além de ser proprietária da loja, também é fotógrafa, e isso será feito de forma orgânica.

A terceira ação pós evento envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, o que vai proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, a mensagem automática teria o propósito de enviar mensagens ou e-mails para clientes cadastrados, informando, de forma prévia, detalhes do evento, como dia, horário e local.

Por último, a continuação do desenvolvimento de um site entra na tática de marketing, uma vez que envolve ações de satisfação ao cliente, como formulários criados e disponibilizados através do uso do QR Code, com o uso de KPIs, como ROI, feitas através da aplicação da ferramenta Google Ads.

A aplicação dessa ação será feita a partir de maio e será colocada uma landing page constante no site a respeito das ações do mês de outubro.

Em novembro, na Black Friday (dia 28/11), a primeira ação envolverá anúncios no Instagram e Facebook Ads dos dias 1º a 05/11, 17 a 21/11 e 26 a 28/11 (custo unitário de 1 anúncio R\$20,00, 13 inserções, R\$260,00), cujo objetivo é preparar o cliente para o evento, gerando impulsionamento nas redes sociais dos dias 17 a 28/11. No caso desta ação os itens mais vendidos vão sofrer descontos.

A segunda ação contempla todos os itens que estarão na promoção, menos os looks de festa, com porcentagens de desconto que vão de 30 a 50 por cento, acontecendo nos dias 1º até 05/11, 17 até 21/11 e 26, 27 e 28/11, que é quando incidirão as porcentagens (no dia 26/11 haverá 30 por cento de desconto, no dia 27/11 haverá 40 por cento de desconto e no dia 28/11 haverá 50 por cento de desconto).

A terceira ação contempla a decoração da vitrine da loja com balões pretos e dourados (R\$37,00 o pacote com 25 balões).

A penúltima ação envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, o que vai

proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, a mensagem automática seria “A Black Friday Kids começou! Até 50 por cento de desconto em roupas lindas para os pequenos. Corra, as peças são limitadas!”.

Por último, a continuação do desenvolvimento de um site entra na tática de marketing, uma vez que envolve ações de satisfação ao cliente, como formulários criados e disponibilizados através do uso do QR-Code (do dia 05/11 até o dia 10/11, e do dia 17/11 até o dia 22/11, e nos dias que acontecem realmente os descontos, 26/11 a 28/11, com o uso de KPIs, como ROI, feitas através da aplicação da ferramenta Google Ads.

A aplicação dessa ação será feita a partir de maio e será colocada uma landing page constante no site a respeito das ações do mês de novembro.

Em dezembro, no Natal (dia 1º até 25/12), o calendário contemplará simultaneidade utilizando-se de Instagram e Facebook (custo unitário R\$15,00, 15 inserções, R\$495,00), a saber, um sorteio e uma ação solidária à Instituição “Ação Solidária Missão Hércules” (dias 08 a 12/12 e 15 a 24/12). Nos dias em que não tiver impulsionamento das redes sociais (dias 1º a 07/12 e 13 e 23/12 a 24/12), será feito o orgânico.

A primeira ação (sorteio) representa levar um brinquedo e ganhar 10 por cento de desconto nas compras acima de R\$150,00, concorrendo a um sorteio de um look de Natal, a ser realizado no Instagram ao vivo, dia 22/12. A segunda ação (ação solidária) representa realizar compras acima de R\$120,00 e ganhar uma meia de Natal da loja.

A terceira ação envolve panfletagem com 2 pessoas na Praça dos Andradas sentido Centro/ Boa Morte (dia 20/12, 400 panfletos, R\$520,00, para 2 pessoas, sábado, dia de maior movimento no Centro) sobre as roupas de Natal, a ação solidária e o sorteio do look natalino.

A quarta ação envolve criar spots nas Rádios 93 FM e Sucesso três vezes ao dia, dos dias 1º até o dia 25/12, exceto nos domingos (custo total de 132 inserções R\$2306,04).

A quinta ação envolve decorar a vitrine da loja com uma árvore de Natal, colocando fotos de clientes (R\$22,50 a 50 unidades) com os filhos nas bolinhas da árvore, além de piscapisca (R\$30,00 reais), papai noel tirando foto com as crianças dentro da loja (Aluguel de fantasia, R\$40,00) e distribuição de balas (R\$20,00 o pacote de 500 g).

A penúltima ação envolve o uso da ferramenta WhatsApp Marketing, o que vai proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp. Nesse caso, a mensagem automática seria “O Natal está chegando! Confira nossos looks mágicos e torne essa data especial para os pequenos. Venha nos visitar!”

Por último, a continuação do desenvolvimento de um site entra na tática de marketing,

uma vez que envolve ações de satisfação ao cliente, como formulários criados e disponibilizados através do uso do QR-Code (do dia 1º ao dia 24/12, e nos dias que acontecem realmente os descontos, 26/11 a 28/11, com o uso de KPIs, como ROI, feitas através da aplicação da ferramenta Google Ads.

A aplicação dessa ação será feita a partir de maio e será colocada uma landing page constante no site a respeito das ações do mês de dezembro.

Do mês de junho até novembro será intensificada uma campanha linear de batizado cujos produtos serão personalizados.

Para os meses de junho, julho e agosto serão feitos impulsionamentos nas redes sociais Instagram e Facebook (custo total de 33 inserções, R\$828,00), além da decoração da vitrine da loja nos meses de junho, julho e agosto. Nos meses de setembro e novembro serão criados spots em rádio (custo de 254 inserções, R\$4.525,24) e, nos meses de setembro e outubro, panfletagem (400 panfletos, R\$520,00, para duas pessoas, abordando a questão do batizado, por ser dupla-face). Além disso, contar-se-á com um conteúdo TikTok mostrando como se monta um enxoval de batizado, um catálogo no WhatsApp sobre roupas de batizado e uma automação de mensagens quinzenal no WhatsApp Marketing.

A primeira ação envolve os meses de junho à novembro, cujas ações estão voltadas para impulsionamentos nas redes sociais Instagram e Facebook (custo de 33 inserções, R\$828,00). No mês de junho haverá impulsionamento dos dias 1º a 05/06 (11 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$275,00), e do dia 15 ao dia 20/06 (11 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$275,00). No mês de julho o impulsionamento será dos dias 1º a 05/07 (11 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$275,00) e do dia 13 a 15/07 (11 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$275,00). No mês de agosto o impulsionamento será dos dias 08 a 18/08 (11 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$275,00). No mês de setembro será do dia 18/09 a 25/09 (8 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$200,00), no mês de outubro, nos dias 13/10 a 16/10 (10 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$250,00) e 26/10 a 31/10 (10 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$250,00), e, por fim, em novembro, dos dias 06/11 a 15/11 (10 inserções, custo unitário R\$25,00, custo total R\$250,00).

Ainda dentro da primeira ação, decorar-se-á a vitrine da loja com o tema batizado.

A segunda ação envolve os meses de setembro e novembro, cujas ações estão voltadas para criação de spots de rádio, e panfletagem em setembro e outubro, ambos mencionando sobre o site e as redes sociais.

No mês de setembro criar-se-á spots na Rádio 93 FM, nos dias 16 a 19/09 e 22 a 26/09

(27 inserções, pacote mensal, custo total R\$330,00). No mês de novembro criar-se-á spots na Rádio 93 FM, nos dias 03 a 07/11 e 10 a 14/11 (30 inserções, custo unitário R\$24,94, custo total R\$ 748,20).

As ações de panfletagem compreendem, de forma orgânica, a partir do mês de setembro, duas pessoas para distribuição, no dia 04/09, panfletos dupla face de batizado. Os locais são os pontos de ônibus barbacenenses e a Escola SESI Barbacena. A mesma ação se repete em outubro (dia 10/10), mudando-se os locais, quais sejam, a Praça dos Andradas sentido ao Centro/ Igreja do Rosário, próxima à loja.

Em relação ao conteúdo para o TikTok, esta será uma ação orgânica sobre a montagem de um enxoval de batizado, já que a cliente tem um grande diferencial a ser explorado, que é a referência em enxovais de batizado na cidade de Barbacena. Associada a esta ação, desenvolver-se-á outra promocional, da compra por parte do consumidor de um enxoval completo na loja, ganhando dez lembrancinhas personalizadas com a foto e o nome do filho/a.

Em relação ao catálogo a ser desenvolvido, a ação compreende, através do uso do WhatsApp, mostrar roupas de batizado masculinas e femininas até 3 anos como forma de mostruário dos produtos.

Por último envolve-se dentro da campanha de batizado o uso da ferramenta WhatsApp Marketing de forma quinzenal, o que vai proporcionar à cliente da loja maior alcance de público através do uso de automação de mensagens pelo WhatsApp, com o envio de novidades.

6.4 Roteiro de Planejamento

O Roteiro do Planejamento de Campanha é composto somente do crescimento. A seguir apresenta-se a justificativa:

6.4.1 Lançamento

O lançamento da campanha será a partir de maio. Utilizar-se-á do lado emocional para lançar a ação do Dia das Mães, que se desdobrará em um sorteio de um ensaio fotográfico das mães com as crianças, conectando esse laço sentimental tão importante, trazendo o público das mães para consumir produtos de crianças.

6.4.2 Crescimento

Concomitantemente ao lançamento, o crescimento da campanha compreende o mês de setembro, lançando-se mão da valorização do cliente, cujo mês compreende duas ações para aumento de vendas, incluindo-se o lançamento da coleção, o cartão fidelidade e o sorteio de brindes.

6.4.3 Maturidade

O ápice da campanha compreende o desfile da coleção (no mês de outubro, dia 11/10), mediante o qual vai haver a reafirmação da marca, aproveitando a semana da criança. Nesta semana há um crescimento significativo de vendas, haja visto que, durante esse período, as crianças são presenteadas pelos pais, mães, avós, padrinhos e tios, o que vai ajudar a reposicionar no mercado a loja, bem como a identidade visual vigente.

6.4.4 Declínio

O declínio da campanha será a partir do período de Natal, bem como o período que se estende após essa data.

Durante o período de Natal, desdobrar-se-á o sorteio das peças de roupas natalinas, bem como a ação social, com o objetivo de se ajudar crianças carentes, o que encerra a campanha das ações promocionais, representando o início do declínio.

A efetivação do declínio estende-se após essa data, já que não vai haver mais ações após esse período

7. MÍDIA

Os meios e os veículos utilizados dentro da campanha de calendário promocional e de batizado serão apresentados a seguir:

7.1 Meios

Rádios locais, internet, redes sociais, panfleto, catálogo e orgânico.

7.2 Justificativa dos meios

Dentro de uma campanha é fundamental que se justifique os meios (mídias) com que vai se trabalhar porque os meios são o caminho que a comunicação realiza na transmissão das mensagens.

Dessa forma, os meios de comunicação de massa abrangem essa forma de transmissão comunicando a determinados públicos qual propósito comunicativo se deseja atingir.

A rádio, de uma forma geral, está mais voltada, dentro da campanha de calendário promocional, para o público intermediário (classes B e C), e foi colocada em horários estratégicos: de manhã cedo, entre 8 e 9 horas, é o horário em que as pessoas estão no carro indo para o trabalho, meio-dia, que é horário de almoço, as pessoas têm tempo para ouvir a rádio, e 18 horas é o horário em que voltam para casa.

Além disso, é um meio acessível, pois basta adquirir um aparelho sabendo que, atualmente, através de aplicativos, sejam no smartphone ou no site, consegue-se acessá-la, pois basta estar conectado. Clientes residentes na área rural e consumidores da loja Corujinha também conseguem ouvir a rádio.

Para a campanha que envolve o calendário promocional, novamente a rádio, sendo um veículo de mídia tradicional, promove a campanha com ofertas especiais e cria um senso de urgência. Dentro deste tipo de campanha a rádio tem um impacto imediato e atinge um público mais amplo durante a temporada de compras.

Para a campanha de batizado, a rádio é um veículo de mídia tradicional que alcança um público local mais amplo, especialmente avós, padrinhos e pais que escutam rádio enquanto dirigem ou em casa. Dentro da campanha será usado como meio de comunicação, pois ainda tem forte penetração local, especialmente entre o público de maior faixa etária. A rádio também

se torna excelente canal para alcance local, especialmente entre o público mais acima de 30 anos.

Em relação a audiência de rádio na cidade de Barbacena, a abrangência dessas mídias, como a Sucesso e a 93 FM, busca sintonizar ouvintes de forma estratégica nos programas das emissoras.

De uma forma geral, essas duas rádios conseguem abranger diversos municípios, como Barroso, São João del Rei, Carandaí, etc., representando uma alta cobertura, através de algumas cidades da região. A abrangência, a exemplo de uma dessas duas rádios, qual seja, Rádio Sucesso FM, também envolve índices de audiência, medidos através de audiência por rádios (porcentagem de audiência é de 55%), por idade (compreende faixas etárias entre 15 e mais de 60 anos), e por classe (A, B, C, entre outras).

Dentro da campanha de calendário promocional, as redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok) são primordiais, tendo em vista que o público intermediário as utiliza, e o público dos avós utiliza Facebook.

É importante também definir o público-alvo do impulsionamento para que as pessoas certas vejam os anúncios, e isso vale tanto para os objetivos relacionados à campanha de calendário promocional quanto para a campanha de batizado.

Dentro da campanha de batizado o digital é essencial para complementar o alcance das mídias tradicionais. O Instagram, Facebook e TikTok continuam como ferramentas essenciais, mas devem trabalhar em sinergia com os outros canais.

A Internet, dentro da campanha de calendário promocional, está mais voltada para o impulsionamento do site e do Google Ads, a serem criados e para manter, em primeiro lugar, pesquisas relacionadas à loja Corujinha.

Novamente, está é uma mídia On-line que intensifica o tráfego pago no digital com foco no calendário promocional. Nesse caso, o digital continua sendo uma ferramenta essencial para alcançar públicos que pesquisam On-line antes de comprar.

Na campanha de batizado é uma mídia digital distinta que mantém anúncios segmentados, mostrando dicas e produtos para batizados. A ideia, nesse caso, é integrar essa comunicação com a campanha offline.

Dentro de ambas as campanhas o site vai funcionar para evitar a perda de vendas para outras cidades as quais desejam efetuar compras devido à divulgação do próprio Instagram. Assim, receber-se-á os produtos pelo correio ou transportadora. Nesse caso, o site não concorrerá de forma nacional, sendo mais uma forma de venda e distribuição dos produtos. Dessa forma, ambas as campanhas vão subir para esse meio.

Novamente a Internet, dentro da campanha de calendário promocional, desta vez vai ser utilizada para pós-venda e fidelização do cliente em todas as ações promocionais. Torna-se também uma forma de contato para compras online, sem precisar ir até a loja, através do uso do Whatsapp e Instagram.

A Internet é uma mídia digital que envia ofertas e novidades sobre produtos de batizado a cada 15 dias, com conteúdos personalizados. Dentro da campanha de batizado será usada, veiculando WhatsApp Marketing, apenas como uma ferramenta de automação de mensagens.

O panfleto, dentro da campanha de calendário promocional, vai ser utilizado nos meses que vai ter lançamento da coleção primavera-verão, que seriam setembro, antes do lançamento, outubro, que é o mês do desfile, contando-se, previamente, com uma divulgação, e dezembro, devido ao Natal e ao lançamento da coleção de verão, que vai ser no sábado que a antecede.

Dentro da campanha de batizado o panfleto vai funcionar para popularizar a informação de forma física, tendo em vista o público intermediário, localizado nos pontos de maior circulação, que é a Praça dos Andradas, o Bairro de Boa Morte, pontos de ônibus barbacenenses, Escola SESI, e a Igreja do Rosário, locais próximos à loja.

Dentro da campanha de batizado o catálogo será utilizado como uma forma de mostruário dos produtos disponíveis, caso o cliente desejar fazer o enxoval completo, indo até a loja fisicamente para a escolha de todas as peças.

Por último a mídia orgânica vai ser utilizada em todos os meses da campanha como forma de mostrar os produtos de uma forma mais profissional e organizada, mantendo conteúdo no feed e postando stories diários no Instagram.

Com esse mix de mídias, a campanha conseguirá atingir tanto os públicos que estão presentes no digital quanto aqueles que preferem mídias tradicionais.

7.3 Veículos

Rádios locais (93 FM e Sucesso FM), internet (site e Google Ads), redes sociais (Instagram e Facebook), internet (WhatsApp Marketing), panfleto (locais físicos de distribuição), catálogo (WhatsApp) e orgânico (posts orgânicos).

7.4 Justificativa dos veículos

Dentro de uma campanha é fundamental que se justifique os veículos provenientes dos meios porque aplicam digital e fisicamente as mídias, dando um direcionamento para determinados tipos de público de quais mídias vão ser segmentadas a fim de se passar a mensagem (posicionamento) de uma marca ou empresa.

Em Barbacena-MG é hábito cultural ouvir rádio, principalmente as Rádios 93 FM e Sucesso FM. Em relação ao público-alvo ouvinte, adultos e pessoas mais velhas são o tipo de público que mais escuta rádio. Dessa forma, a rádio torna-se um meio de comunicação local, com alcance em determinada região. Isso a torna mais próxima do público e esse é um fator valorizado pelo ouvinte.

Em relação às redes sociais, uma das formas de compra através das redes sociais é pelo atendimento no Instagram o que, muitas das vezes, é redirecionado para o WhatsApp e, a escolha dos produtos pelo agendamento online se dá por meio da divulgação dos produtos, tanto no Instagram quanto pelo Facebook. Por isso, patrocinar é importante, principalmente em ações específicas, que têm como objetivo o aumento de lucro.

Em relação ao Google Ads, essa é a parte paga do site, onde o tráfego de informações é pago, de acordo com o raio, interesse, idade e gênero.

Como os anúncios são disponibilizados no Google Ads através de um link, o campo disponível para pesquisa através de palavras-chave proporciona a experiência de segmentação de publicidade, já que o público-alvo a ser direcionado mediante esses anúncios também o é.

Em relação ao WhatsApp Marketing, será coletado o número do cliente no ato da compra para envio de novas coleções, lançamentos, descontos, promoções e eventos da loja, etc. É também um canal de comunicação direto com o cliente, essencial para promoções personalizadas (nesse caso, promoções de enxoval completo da loja), e fidelização.

A distribuição dos panfletos de batizado será realizada nos meses de setembro e outubro, com foco nas igrejas locais, que representam o público-alvo ideal. A distribuição ocorrerá nos

dias úteis às 15h, durante os horários de missa, e também aos sábados às 8h, quando há maior circulação no Centro de Barbacena. A escolha desses horários visa alcançar diretamente os pais e familiares que frequentam as missas e que podem estar em busca de itens de batizado.

Além das igrejas, os pontos de ônibus, especialmente o de maior circulação no centro da cidade, como o próximo à Praça dos Andradas e a Igreja da Boa Morte, também serão locais estratégicos de distribuição. A Praça dos Andradas e a Praça do Rosário são áreas comerciais movimentadas, com grande concentração de público, o que torna esses locais ideais para capturar a atenção de potenciais clientes.

Em relação à comunicação digital, o WhatsApp Marketing se destaca como um canal eficiente para a loja, permitindo um contato direto e rápido com os clientes, além de oferecer uma vitrine digital para que os consumidores possam visualizar os produtos disponíveis. Essa abordagem facilita a interação com clientes que não podem visitar a loja fisicamente, especialmente para aqueles que estão em outras localidades ou têm dificuldade de deslocamento.

O site da loja também se torna uma ferramenta importante para ampliar o alcance e captar clientes da região. A presença online com uma vitrine digital é essencial para não perder vendas potenciais de clientes que não têm acesso imediato à loja física. Por fim, os posts orgânicos nas redes sociais ajudam a manter os clientes engajados, oferecendo novidades constantes e informações relevantes sem custos adicionais. Essa estratégia contribui para manter o relacionamento com o público e fortalecer a imagem da loja.

7.5 Justificativa de criação

Analisou-se as redes sociais da loja, especialmente o Instagram, e chegou-se a conclusão que as artes das redes sociais precisam de uma reformulação e uma melhor organização.

Procurou-se fazer novas artes destinadas para cada ação do calendário promocional. Portanto, em relação as peças que foram criadas para as redes sociais, utilizou-se a paleta de cores da loja, que é o marrom e laranja, o que não define gênero. Paralelamente, usou-se essas cores por se tratar de um nicho infantil, ou seja, tem um tom mais descontraído, divertido e lúdico.

Como segundo ponto, usou-se a logo da loja, que não foi modificada em todas as artes. Foram usadas bastantes imagens de crianças pela questão de identificação. Já a criação em

relação ao batizado tem um fundo mais claro e transmite um visual mais limpo, até mesmo por conta da temática. Em relação aos panfletos que vão ser distribuídos nos meses de setembro, outubro e dezembro, contou-se com o objetivo de convidar a população barbacenense, considerando que o público-alvo é a classe intermediária para os respectivos eventos, além do lançamento de coleções que contemplam esses meses.

Em setembro o intuito foi chamar as pessoas para o lançamento da coleção de verão, com peças novas e exclusivas, visando a conversão. Outubro o objetivo foi convidar para o grande evento, que foi o desfile Corujinha, reafirmando a marca.

Já em dezembro divulgou-se a nova coleção de Natal, do segmento de festas e também a ação social, além do sorteio.

Os convites dirigidos aos clientes e aos influencers têm o intuito de ser algo exclusivo e bem visto, por ser divulgado nos stories do Instagram. Portanto, contém informações importantes como data, horário e local. Em relação ao convite para os clientes para o lançamento da coleção Primavera Verão, estes foram voltados para a valorização e fidelização do cliente. O mesmo esteve relacionado ao WhatsApp, com as informações necessárias sobre o evento em si.

Por último, os spots da rádio foram criados como forma de anunciar as ações e os eventos de forma prévia, para que o público-alvo obtivesse conhecimento e visitasse a loja e os eventos em si. Os spots foram criados de forma bem descontraída e divertida, mostrando os benefícios de comprar na Corujinha. Em todos eles foram colocados uma CTA em relação a compra, visita à loja ou, pelo menos, realizar o atendimento em relação ao produto interessado pelo WhatsApp. Por isso, colocaram-se as informações de contato bem como o endereço. Não foi colocado o site porque as rádios abrangem mais a região de Barbacena mesmo, e o intuito do site são vendas fora da cidade.

8. MAPAS DE MÍDIA

Tabela 3 - Mapa de Mídia – Rádio⁴

			Agosto																																		Inserções	Custo Unitário	Custo Total
Mídia	Faixa Horária	Duração	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
Rádio 93 (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
Rádio Sucesso (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"																																	9	R\$ 10,60	R\$ 95		
																																		9	R\$ 24,94	R\$ 224			
																																				R\$ 319			
			Setembro -ações e batizado																																		Inserções	Custo Unitário	Custo Total
Mídia	Faixa Horária	Duração	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
Rádio 93 (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
93 FM Batizado	Manhã/Tarde/Noite	60"	3	3	3	3	3					3	3	3	3	3	3	3																	39	Pacote Mensal	R\$ 330		
Rádio Sucesso (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"																																	27	Pacote Mensal	R\$ 330,00		
Rádio Sucesso Batizado	Manhã/Tarde/Noite	60"	3	3	3	3	3					3	3	3	3	3	3	3																	39	Pacote Mensal	R\$ 823,02		
																																			27	Pacote Mensal	R\$ 823,02		
																																				R\$ 2.306			
			Outubro																																		Inserções	Custo Unitário	Custo Total
Mídia	Faixa Horária	Duração	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
93 FM (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
Rádio Sucesso FM (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"	3	3	3	3	3					3	3	3	3	3	3																		30	R\$ 10,60	R\$ 318,00		
			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3	3																	30	R\$ 24,94	R\$ 748,20			
																																				R\$ 1.066,22			
			Novembro- batizado																																		Inserções	Custo Unitário	Custo Total
Mídia	Faixa Horária	Duração	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
93 Batizado	Manhã/Tarde/Noite	60"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Rádio Sucesso Batizado	Manhã/Tarde/Noite	60"			3	3	3	3	3																										30	R\$ 10,60	R\$ 318,00		
					3	3	3	3	3																										30	R\$ 24,94	R\$ 748,20		
																																				R\$ 1.066,22			
			Dezembro																																		Inserções	Custo Unitário	Custo Total
Mídia	Faixa Horária	Duração	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
93 FM Natal (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
Rádio Sucesso Natal (calendário)	Manhã/Tarde/Noite	60"	3	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3	3	3																	66	Pacote	R\$ 660,00		
			3	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3	3	3																	66	Pacote	R\$ 1.646,04		
																																				R\$ 2.306,04			
																																				7.063,48			

Fonte: autoria própria.

⁴ Link de todas as tabelas disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1rIFORwevjAu6F4XYUf4be-mkxmbo22Qk?hl=pt-br>.

Tabela 4 - Mapa de Mídia – Panfleto⁵

Setembro (dupla face)																																Publicidade		Valor	
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
Vidia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			Ponto do onibus Barbaceneses/ Escola Sesi Barbacena		
Panfleto					1																											400	R\$ 520,00		
Pessoa 1																																60			
Pessoa 2																																60			
Outubro (dupla face)																																Publicidade		Valor	
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q	S				
Vidia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			Praça dos Andradas / Igreja do Rosário	
Panfleto										1																						400	R\$ 520,00		
Pessoa 1																																60			
Pessoa 2																																60			
Dezembro																																Publicidade		Valor	
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
Vidia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			Praça dos Andradas / Boa morte	
Panfleto																		1														R\$ 400	R\$ 520,00		
Pessoa 1																																60			
Pessoa 2																																60			
																																		R\$ 1.560,00	

Fonte: autoria própria.

⁵ Link de todas as tabelas disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1rIFORwevjAu6F4XYUf4be-mkxmbo22Qk?hl=pt-br>.

Fonte: autoria própria.

⁶ Link de todas as tabelas disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1rIFORwevjAu6F4XYUf4be-mkxmb022Ok?hl=pt-br>.

Tabela 6- Mapa de mídia - Site⁷

			Julho - Batizado																														Inserções	Custo Unitário	Custo Total			
Mídia	Peças	Audiência	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	31				
Site	1						1	1	1	1	1	1																							12	R\$ 25,00		
Total Geral de Julho																																					R\$ 300,00	
			Agosto - Batizado																														Inserções	Custo Unitário	Custo Total			
Mídia	Peças	Audiência	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
Site	1																																			13	R\$ 25,00	
Total Geral de Agosto																																					R\$ 325,00	
			Setembro																														Inserções	Custo Unitário	Custo Total			
Mídia	Peças	Audiência	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
Site	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	R\$ 25,00			
Total Geral de Setembro																																					R\$ 375,00	
			Outubro																														Inserções	Custo Unitário	Custo Total			
Mídia	Peças	Audiência	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	31	
Site	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	R\$ 25,00			
Total Geral de Outubro																																					R\$ 275,00	
			Novembro																														Inserções	Custo Unitário	Custo Total			
Mídia	Peças	Audiência	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
Site	1																																			15	R\$ 25,00	
Total Geral de Novembro																																					R\$ 375,00	
			Dezembro																														Inserções	Custo Unitário	Custo Total			
Mídia	Peças	Audiência	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				Q	31	
Site	1																																			15	R\$ 25,00	
Total Geral de Dezembro																																					R\$ 375,00	
																																				2.625		

Fonte: autoria própria.

⁷ Link de todas as tabelas disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1rIFORwevjAu6F4XYUf4be-mkxmbo22Qk?hl=pt-br>.

9. CRONOGRAMA DA CAMPANHA⁸

Tabela 7 – Cronograma de distribuição da campanha

	Cronograma de Veiculação																															
	Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociais	x				x		X		x		x			x	X		X	X	x		x	x		x	x	x	x	x		x	x	
Rádio																x	x	x	x	x	x	x			x	x			x	x	x	
Google Ads	x	x			x		x	x		x	x			x		x	x	x			x	x				x	x	x		x	x	
Panfleto																	x					x									x	
Desfile																						x										
L. Primavera																																
Verão																	x															

Fonte: autoria própria.

⁸ Link de todas as tabelas disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1rIFORwevjAu6F4XYUf4be-mkxmbo22Qk?hl=pt-br>.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar o briefing, percebeu-se que a Loja Corujinha Moda Infantil BQ tinha problemas relacionados em sua grande maioria às ações da concorrência, saber administrar e trabalhar com mídias on-line e off-line, não realização de eventos, principalmente os relacionados às causas sociais, a não realização da prática do pós-venda, e o reconhecimento pequeno da marca pelo público. Ao desenvolver o capítulo teórico do presente trabalho, enxergou-se a necessidade de trabalhar-se com o Marketing mix, o posicionamento da marca e a CIM (Comunicação Integrada de Marketing), que, ao decorrer do desenvolvimento da campanha se provaram ser assertivas para o objetivo geral, que era nortear um calendário promocional de vendas da loja e uma campanha de batizado, já que a loja é referência na venda de enxoval de batizados na cidade de Barbacena-MG, proporcionando reafirmação do posicionamento da marca perante o enaltecimento de ações promocionais de venda e de batizado, além de maximizar as vendas, ajudando a abrir, além disso, canais de venda on-line.

A elaboração do trabalho contribuiu para melhor entendimento acerca do desenvolvimento de ações estratégicas de venda integradas ao uso intenso de mídias on-line e off-line, associando a ideia de que a concorrência pode-se utilizar das mesmas estratégias, mas o que vai garantir o diferencial de posicionamento no mercado é a forma como estas são trabalhadas. Segundo Ferraz et al. (2020),

O cenário global requer que as empresas sejam cada vez mais competitivas, sendo necessário implantar políticas e estratégias levando em consideração o mercado atual, com planejamento e gerência capazes de gerir os altos custos e riscos que todo ramo de atividade acaba encontrando no processo de comercialização (Ferraz et al., 2020, p.62).

E isso torna-se motivador para o desenvolvimento das campanhas em si, pois ativa o fator competitivo dentro do processo de comercialização.

Conclui-se, portanto, que a Loja Corujinha Moda Infantil BQ possui o potencial esperado para se reposicionar no mercado, pois admitiu-se falhas na estruturação do posicionamento do local dentro do mercado, mas procurou-se executar, organizar e controlar, através da prática, soluções que pudessem ser de grande valia na ajuda a esse reposicionamento.

12. REFERÊNCIAS

CAMPANHOLE et al. *A Excelência na Satisfação dos Desejos e Necessidades dos Clientes Dentro do Espaço Visual*. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. IX Seget, 2012.

FERRAZ et al. *Estratégias de Vendas*. Revista Acadêmica Pensar Além, 2020.

GODIN, Seth. *Marketing de Permissão*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JUNIOR, Luiz de Paula Cruz. *O marketing de permissão na relação cliente/empresa: um estudo de caso*. Universidade Federal de Santa Catarina Centro Sócio-Econômico Programa de Pós-Graduação em Administração. Florianópolis, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas: Capital da Empresa*. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000, pp. 562-565.

NEIS, C. M.; LUCION, E. V.; SERAMIM, R. J.; ENDO, G. Y. Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja que conta a história de duas irmãs. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, Umuarama, v. 22, n. 2, p. 175-191, jul./dez. 2021.

Nuernberg et al. *Comunicação Integrada de Marketing- CIM: Um Estudo Realizado na Casa Silva para o Fortalecimento de sua marca*. FUPAC- Faculdade Capivari, Capivari de Baixo, SC, 2012.

PATZLAFF, P. M. G.; PATZLAFF, A. C. A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING NA CONQUISTA DO MERCADO-ALVO. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, [S. l.], v. 9, n. 16, 2000. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599>. Último acesso em: 01/12/2024 às 12:21.

PORTO, Alex Carvalho; CORDEIRO, Maria Auxiliadôra Nunes. *Estratégia de comunicação de marketing: Um estudo de caso do Festival de Inverno Bahia em Vitória da Conquista – BA*. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb 22 e 23 de Outubro de 2019 Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia Vitória da Conquista-Ba.

RIBEIRO, Magda. *Explorando os limites da extensão de marcas*. Revista de Administração Mackenzie • volume 7, n. 3, p. 90-111.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHISLENI, Taís Steffenello. *A importância da comunicação integrada nas empresas*. Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006.

SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I., & LAUTERBORN, Robert F. *A Nova Revolução do Marketing: Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Nobel, 1994.

SHIMOYAMA, Cláudio Santana. *Administração de Marketing*. Faculdades Bom Jesus Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação, o Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. (Coleção gestão empresarial, 3).

WILBERT et al. *Cultura e Clima Organizacional: uma Análise na Empresa Novo Trigo de*

Balneário Camboriú/ SC. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. XI Seget, 2014.

13. ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Figura 7: Arte para rede-social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional do Dia das Mães (11/05)



Fonte: Autoria própria

Figura 8: Arte para rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional do Dia do Cliente (15/09)



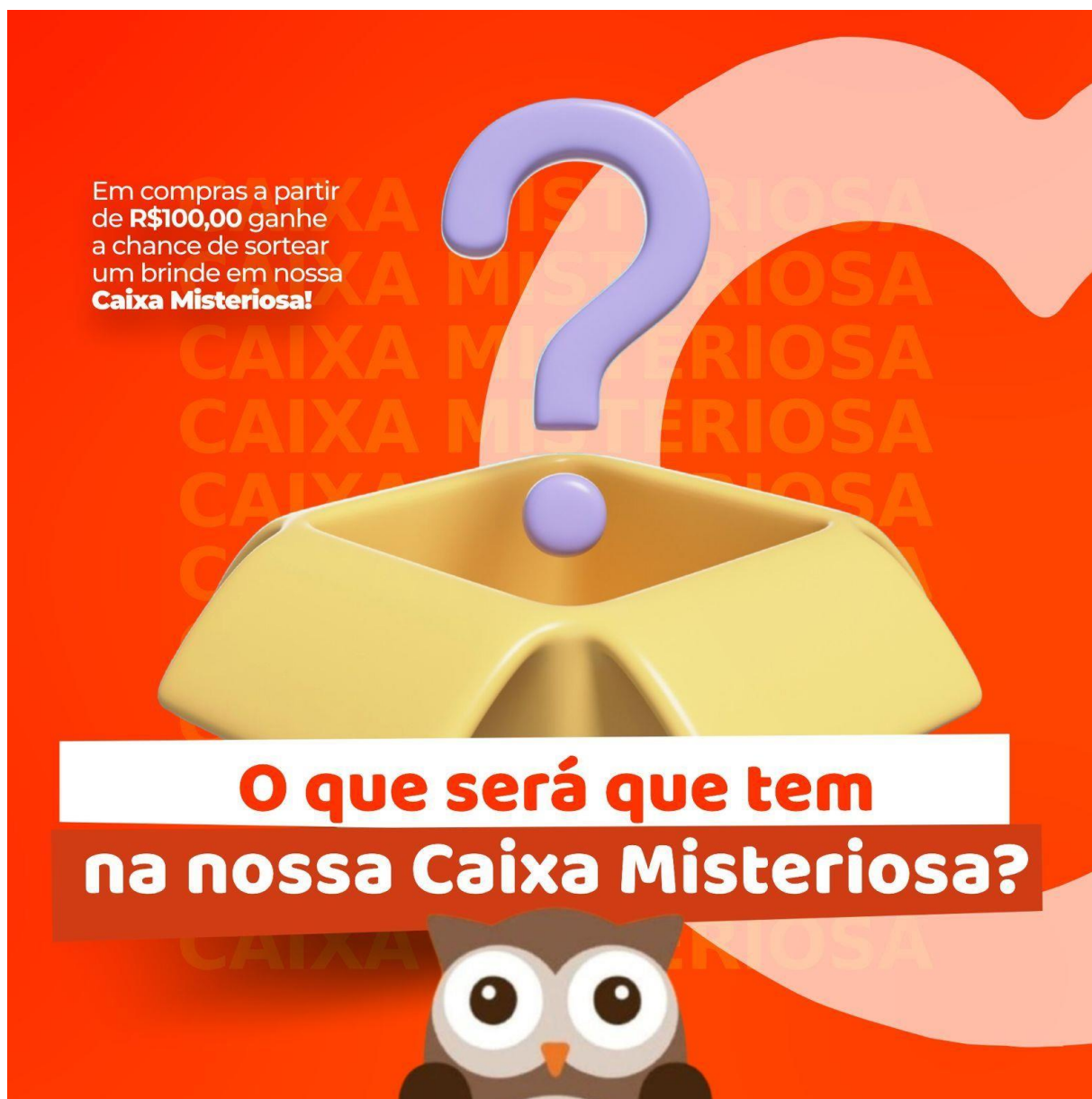
Fonte: Autoria própria

Figura 9: Arte para rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional do Dia do Cliente (15/09)



Fonte: Autoria própria

Figura 10: Arte para rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional do Dia do Cliente (15/09)



Fonte: Autoria própria

Figura 11: Arte para story do Instagram referente ao calendário promocional do Dia do Cliente (15/09)



Fonte: Autoria Própria

Figura 12: Arte para convite físico referente ao calendário promocional do pré-lançamento da coleção primavera-verão (05/09)



Fonte: Autoria Própria

Figura 13: Arte de convite ao cliente para Whatsapp referente ao calendário promocional do Lançamento da coleção primavera-verão (06/09)



Fonte: Autoria Própria

Figura 14: Arte de panfleto referente ao calendário promocional do Lançamento da coleção primavera-verão (06/09)



Fonte: autoria própria

Figura 15: Arte de rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional do Lançamento da coleção primavera-verão (06/09)



Fonte: autoria própria

Figura 16: Arte de story referente ao calendário promocional do lançamento da coleção primavera-verão (06/09)



Fonte: Autoria Própria

Figura 17: Arte referente ao story para o Instagram do calendário promocional da Semana das Crianças (06/10 a 10/10)



Fonte: Autoria Própria

Figura 18: Arte para o Instagram e Facebook referente ao calendário promocional da Semana das Crianças (06/10 a 10/10)



Fonte: Autoria Própria

Figura 19: Arte para convite físico referente ao calendário promocional do Desfile Corujinha (11/10)



Fonte: Autoria Própria

Figura 20: Arte referente as redes sociais Instagram e Facebook em relação ao calendário promocional do Desfile Corujinha (11/10)



Fonte: Autoria Própria

Figura 21: Arte referente ao panfleto do calendário promocional do Desfile Corujinha (11/10)



Fonte: Autoria Própria

Figura 22: Arte para rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional da Black Friday (27/11)



Fonte: Autoria Própria

Figura 23: Arte para rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional da Black Friday (27/11)



Fonte: Autoria Própria

Figura 24: Arte para rede social Instagram e Facebook referente ao calendário promocional da Black Friday (27/11)



Fonte: Autoria Própria

Figura 25: Arte para Story do Instagram referente ao calendário promocional da Black Friday (27/11)



Fonte: Autoria Própria

Figura 26: Arte para panfleto referente ao calendário promocional de Natal (1º a 22/12)



Fonte: Autoria Própria

Figura 27: Arte referente ao calendário promocional de Natal (1º a 22/12)



Fonte: Autoria Própria

Figura 28: Arte para redes sociais Instagram e Facebook referente ao calendário promocional de Natal (1º a 22/12)



Fonte: Autoria Própria

Figura 29: Arte em mockup para site (todos os meses do calendário promocional, inclusive batizado)



Fonte: Autoria Própria

Figura 30: Arte referente ao site (todos os meses do calendário promocional)



Fonte: Autoria Própria

Figura 31: Arte para rede social Instagram e Facebook referente a campanha de batizado (de junho até novembro)



Fonte: Autoria Própria

Figura 32: Arte para panfleto referente a campanha de batizado (de junho até novembro)



Fonte: Autoria Própria

Figura 33: Post com legenda Dia das Mães



Fonte: Autoria Própria

Figura 34: Post com legenda Dia do Cliente



Fonte: Autoria Própria

Figura 35: Post com legenda Lançamento Primavera-Verão



Fonte: Autoria Própria

Figura 36: Post com legenda Semana da Criança



Fonte: Autoria Própria

Figura 37: Post com legenda Desfile Corujinha



Fonte: Autoria Própria

Figura 38: Post com legenda Black Friday



Fonte: Autoria Própria

Figura 39: Post com legenda Black Friday



The image shows an Instagram post from the account 'acorujinhamodainfantil'. The post features a black background with colorful text and graphics. At the top, it says 'ESQUENTA BLACK FRIDAY CORUJINHA' in a playful, multi-colored font. Below this, a large '40%' is written in pink, with a small owl icon inside the zero. Underneath the percentage, it says 'DE DESCONTO NAS SUAS COMPRAS' in green and white. At the bottom left, there's a small green character with a crown, and at the bottom right, a smiling sun. A small text at the bottom center reads 'promoção válida em compras a partir de R\$150,00'. The right side of the image shows the Instagram interface with the post's caption and comments.

acorujinhamodainfantil

acorujinhamodainfantil 🍁❤️ ESQUENTA BLACK FRIDAY CORUJINHA! 🍁❤️

Prepare-se para um dia cheio de vantagens! Somente no dia 27/11/2025, aproveite:

- 🍁 40% de desconto em compras acima de R\$ 150,00!

🍁 Válido para toda a loja:

- ✅ Roupas e sapatos (de 0 a 10 anos).
- ✅ Enxoval de bebe e batizado, saída maternidade, artigos de puericultura e mais!

⚠️ Exceto looks festa!

📅 Marque na agenda e venha garantir estilo e economia para os pequenos! Não dá para perder! 🍁

#EsquentaBlackFriday #DescontoImperdível #ModaInfantil #Corujinha

1.2k · Ver todas as respostas

Seja a primeira pessoa a curtir isso há 1 dia

Adicione um comentário...

Publicar

Fonte: Autoria Própria

Figura 40: Post com legenda Black Friday



The image shows an Instagram post from the account 'acorujinhamodainfantil'. The post features a colorful graphic on the left and a text-based announcement on the right. The graphic has a black background with the text 'CHEGOU A BLACK FRIDAY CORUJINHA' in a playful, multi-colored font at the top. Below this, a large yellow '50%' is prominently displayed, followed by 'DE DESCONTO EM TODAS AS PEÇAS' in pink and white. There are also cartoonish illustrations of a green alien-like character and a smiling sun with a face. At the bottom of the graphic, it says 'não se aplica em peças festivas'. The text on the right side of the post reads: 'BLACK FRIDAY CORUJINHA CHEGOU! É hora de renovar o guarda-roupa e garantir tudo o que você precisa com descontos de até 50%! O que está incluso? Roupas e sapatos (de 0 a 10 anos), Enxoval de bebê e batizado, Saída maternidade e artigos de puericultura. Exceto looks festa! Não perca essa chance de economizar e levar estilo e qualidade para os pequenos! Aproveite enquanto dura! #BlackFridayCorujinha #DescontosImperdíveis #ModalInfantil #EconomizeComEstilo'. The post has 1 day old and includes a 'Ver tradução' link. The bottom of the post shows the standard Instagram interaction bar with icons for heart, comment, share, and a bookmark icon, along with the text 'Seja a primeira pessoa a curtir Isso há 1 dia' and a comment input field.

acorujinhamodainfantil

acorujinhamodainfantil ❤️🔥 BLACK FRIDAY CORUJINHA CHEGOU! 🎉

É hora de renovar o guarda-roupa e garantir tudo o que você precisa com descontos de até 50%! 🎁

👜 O que está incluso?

- ✅ Roupas e sapatos (de 0 a 10 anos).
- ✅ Enxoval de bebê e batizado.
- ✅ Saída maternidade e artigos de puericultura.

⚠️ Exceto looks festa!

👉 Não perca essa chance de economizar e levar estilo e qualidade para os pequenos! Aproveite enquanto dura!

#BlackFridayCorujinha #DescontosImperdíveis #ModalInfantil #EconomizeComEstilo

1 d Ver tradução

Seja a primeira pessoa a curtir Isso há 1 dia

Adicione um comentário...

Publicar

Fonte: Autoria Própria

Figura 41: Post com legenda campanha de Natal



Fonte: Autoria Própria

Figura 42: Post com legenda campanha de Batizado



acorujinhamodainfantil

acorujinhamodainfantil 🦉 ✨ ENXOVAL DE BATIZADO É NA CORUJINHA! 🦉 ✨

Estamos prontos para ajudar a tornar esse momento ainda mais especial! Temos enxovais de batizado completos, tanto para meninos quanto para meninas, com tudo o que você precisa: 🦉 Vela, 🦉 Sapatinho, Toalha, Vestido e muito mais!

🦉 E tem um presente especial! Nas compras do enxoval completo, você ganha 10 lembrancinhas personalizadas com o nome e foto da criança! ❤️

✂️ Personalização: Todos os itens podem ser personalizados para deixar o enxoval ainda mais único!

📱 Catálogo disponível pelo WhatsApp: (32) 99110-3177. Ou venha até nossa loja e escolha tudo de pertinho! 📍 Rua Cônego Vieira, 56C - Centro

🦉 Garanta o enxoval dos sonhos para o grande dia na

Ao adquirir o **Enxoval Completo** de batizado, você ganha 10 lembrancinhas personalizadas com a foto e o nome da sua criança, feitas com todo carinho para marcar esse **momento especial**.

Será uma honra para nós da Corujinha fazer parte deste momento tão especial!

Seja a primeira pessoa a curtir isso
há 1 dia

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Autoria Própria

Spot 1 (roteiro de gravação):

[Som ambiente suave e acolhedor]

Voz suave e carinhosa:

"Chegou a hora de preparar o momento mais especial na vida do seu bebê. Na Corujinha, a loja que entende o que é mais importante para você, temos o enxoval de batizado perfeito, com peças delicadas, de alta qualidade e muito conforto para o seu pequeno."

[Som de tecido suave sendo dobrado]

"Na compra do enxoval completo, você ainda ganha 10 lembrancinhas de batizado, para que o seu evento seja ainda mais memorável e cheio de carinho."

[Som de sininho suave, criando um clima mágico]

"Visite-nos na Rua Conego Vieira 56c – Centro e aproveite para conhecer nossa coleção encantadora. Também estamos nas redes sociais: @corujinhamodainfantil no Instagram e no Facebook, onde você pode ver todas as novidades. E para facilitar, fazemos entregas rápidas! É só chamar no WhatsApp e visualizar o nosso catálogo (32) 99110-3177."

[Som de risos de crianças e música alegre]

"Corujinha, mais que uma loja, um pedacinho de amor para o seu bebê!"

[Fade out com música suave]

"Corujinha. Para os momentos mais especiais da vida."

FIM

Spot 2 (roteiro de gravação):

[Som suave e acolhedor, com uma melodia tranquila e festiva]

Voz suave e carinhosa:

"Para o momento mais especial da vida do seu bebê, você merece o melhor. E a Corujinha é a loja referência em enxoval de batizado na cidade!"

[Som de tecidos suaves sendo manuseados, criando uma sensação de aconchego]

"Temos tudo o que você precisa: roupas e acessórios lindos, de alta qualidade e com o melhor custo-benefício da cidade."

[Som de risos de crianças e sinos suaves tocando]

"E tem mais! Na compra do enxoval completo, você ganha 10 lembrancinhas de batizado para tornar esse momento ainda mais inesquecível. E o melhor: tudo pode ser personalizado do jeitinho que você sempre sonhou, inclusive com a foto do seu filho!"

[Som de um sininho suave tocando]
 "Visite-nos na Rua Conego Vieira 56c - Centro, ou entre em contato pelo WhatsApp e veja o nosso catálogo (32) 99110-3177. E para não perder nenhuma novidade, acompanhe nossas redes sociais: @corujinhamodainfantil no Instagram e Facebook."

[Som de risos de crianças e música suave]
 "Corujinha, enxoval de batizado feito com amor, carinho e qualidade para o seu bebê. Venha conferir!"

[Fade out com música suave e alegre]

FIM

Spot 3 (roteiro de gravação):

[Som suave e animado de pássaros cantando e vento fresco]
Voz alegre e empolgante:

"Está chegando o momento mais esperado do ano! No dia 06 de setembro, a Corujinha vai lançar a sua nova coleção Primavera-Verão! Roupas fresquinhas, coloridas e cheias de estilo para o seu bebê arrasar na estação mais alegre do ano!"

[Som de tecido suave e risos de crianças brincando]

"Com modelos exclusivos, tecidos leves e confortáveis, nossa coleção traz o que há de melhor para o seu pequeno curtir o calor com muito conforto e charme."

[Som de risos e música alegre]

"Venha conferir o lançamento na nossa loja, na Rua Conego Vieira, 56c - Centro. E se preferir, pode ver tudo também pelo Instagram e Facebook, @corujinhamodainfantil, e falar diretamente conosco pelo WhatsApp: (32) 99110-3177."

[Som de sininho alegre]

"Corujinha, a loja que entende as necessidades do seu filho de 0 a 10 anos. Não perca o lançamento da coleção Primavera-Verão, no sábado, dia 06 de setembro! Esperamos você!"

[Fade out com música animada]

FIM

Spot 4 (roteiro de gravação):

[Som alegre e animado, música leve e otimista]

Voz empolgante e acolhedora:

"Dia 15 de setembro é o Dia do Cliente e, na Corujinha, nós preparamos uma super comemoração para você, que confia na gente para vestir o seu bebê e criança com muito carinho e estilo!"

[Som de caixas de presente sendo abertas e risadas de crianças]

"São descontos imperdíveis, promoções incríveis e brindes especiais para tornar o seu dia ainda mais feliz! E para você que é nosso cliente fiel, aproveite para acumular pontos no nosso Cartão Fidelidade Corujinha e garantir vantagens exclusivas nas próximas compras."

[Som de sino tocando suavemente]

"Venha nos visitar na Rua Conego Vieira, 56c e aproveite todas as ofertas! Não tem tempo? Fale com a gente pelo WhatsApp que faremos a sua entrega (32) 99110-3177 ou então, acompanhe nossas novidades nas redes sociais: @corujinhamodainfantil no Instagram e Facebook."

[Som de risos e música animada]

"Corujinha, moda infantil de 0 a 10 anos, com muito amor e carinho para o seu pequeno. Esperamos você no Dia do Cliente!"

Spot 5 (roteiro de gravação):

[Som de música animada e empolgante, com batida alegre]

Voz alegre e empolgante:

"É hora de se preparar para o evento mais esperado do mês! No dia 11 de outubro, às 15 horas, o Plaza Shopping vai se transformar no palco do desfile da Corujinha, a loja que veste seus pequenos com estilo, conforto e muito charme!"

[Som de risos de crianças, música alegre ao fundo]

"Roupas e acessórios estilosos para meninos e meninas de 0 a 10 anos, com as últimas tendências para presentear nesse dia das crianças! E tem mais: vamos ter carrinho de pipoca, algodão doce, balões temáticos e muito mais para divertir toda a família!"

[Som de pipoca estourando e risadas]

"Não perca esse desfile incrível! Venha curtir com a gente no Plaza Shopping, dia 11 de outubro, às 15 horas. E para ficar por dentro de todas as novidades, siga a gente no Instagram e Facebook: @corujinhamodainfantil, ou fale diretamente conosco pelo WhatsApp: (32) 99110-3177."

[Som de risos e música animada]

"Corujinha, moda infantil cheia de estilo e carinho. Esperamos você para esse evento imperdível!"

[Fade out com música alegre]

FIM

Spot 6 (roteiro de gravação):

[Som suave e acolhedor, música natalina animada]
Voz calorosa e empática:

"Neste Natal, a Corujinha tem muito mais do que roupas lindas para o seu bebê e criança de 0 a 10 anos. Estamos lançando a nossa nova coleção de Natal, com peças especiais para deixar essa data ainda mais mágica!"

[Som de risos de crianças e sinos tocando]
 "Mas o melhor de tudo é que, este ano, você pode ajudar quem precisa. Na compra acima de R\$ 150,00, você ganha 10% de desconto ao doar um brinquedo novo ou em bom estado para a Missão Hércules, uma instituição que leva alegria e esperança para muitas crianças."

[Som de papel de presente sendo embalado e risos de crianças brincando]
 "E tem mais! Ao doar, você ainda concorre a um sorteio de um look completo de Natal, para o seu pequeno brilhar ainda mais nesta data tão especial!"

[Som de sino tocando suavemente]
 "Traga sua doação para a Rua Conego Vieira 56c - Centro, ou entre em contato pelo WhatsApp: (32) 99110-3177 para conhecer a nossa nova coleção de Natal e agendar a sua entrega."

[Som de crianças cantando músicas de Natal suavemente]
 "Corujinha, moda infantil e solidariedade, para um Natal cheio de amor e esperança. Não perca essa oportunidade de fazer a diferença!"

[Fade out com música de Natal suave]

FIM

¹ Figura 43: print da apresentação de



Fonte: Autoria Própria

¹ Link para acesso à apresentação de TCC:

https://www.canva.com/design/DAFvpes6Sfk/cGFa35oarg5RNEy717cEog/edit?utm_content=DAFvpes6Sfk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton