

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00240
INSTITUIÇÃO	Centro Universitário do Estado do Pará
CAMPUS	Alcindo Cacela 1 - Argo
CIDADE	Belém
UF	PA
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP03
TÍTULO	Planejamento de Campanha para a marca AJ Contabilidade
ESTUDANTE-LÍDER	Yasmin Rodrigues Costa
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Aislan de Paula Ferreira da Silva (Centro Universitário do Estado do Pará); Erika Oikawa (Centro Universitário do Estado do Pará); Tatiana Maira Thomaz Araujo Cohen (Centro Universitário do Estado do Pará); Thatianne Silva Sousa (Centro Universitário do Estado do Pará); Beatriz Pamela Ribeiro Pardauil (Centro Universitário do Estado do Pará); Agnes Celeste Alcântara de Oliveira (Centro Universitário do Estado do Pará); Sue Anne Collares Maestri de Oliveira (Centro Universitário do Estado do Pará); José Leônidas Silva Santos (Centro Universitário do Estado do Pará); Victória Larissa Silva Fonseca (Centro Universitário do Estado do Pará)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente trabalho foi uma atividade interdisciplinar do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará (CESUPA), que abrangeu as disciplinas de Produção Gráfica, Direção de Arte, Planejamento de Campanha, Comunicação Integrada, Planejamento de Mídia e Pesquisa de Mercado. O objetivo deste projeto foi construir um planejamento de campanha com aplicação do conceito de comunicação integrada para uma marca local, no qual selecionamos a marca Suporte Pessoal (A.J. Contabilidade). A Suporte Pessoal (A.J. Contabilidade) é uma empresa de sociedade por cotas de responsabilidade limitada, optante do simples nacional, localizada em Belém do Pará. Atualmente, conta com seis sócios e onze colaboradores, sendo dez operacionais e uma advogada. Os stakeholders da A.J. são advogados e consultores financeiro, de marketing, políticas públicas, dentre outros parceiros. O funcionamento da empresa ocorre de segunda a sexta das 8h às 18h e sábado das 08h às 12h, sendo dividida por setores, sendo eles: Departamento Pessoal, Fiscal, Contábil, Legalizações e Financeiro. A missão da empresa A.J. Contabilidade é "Contribuir para o desenvolvimento das empresas, proporcionando serviços contábeis, fiscais, trabalhistas, financeiros e de legalizações com responsabilidade, qualidade e pontualidade em Belém e municípios onde mantivermos parceiros." Há mais de 30 anos em atividade no mercado paraense, a A.J. Contabilidade se mantém estável em sua área de atuação, contábil, fiscal, trabalhista, aos quais tem se proposto. A ampla abrangência de sua área de atuação é um diferencial em relação a outros escritórios. Enquanto do ponto de vista geral é mais vantajoso escolher uma empresa que oferece uma variedade de serviços, para muitos empresários é mais prático contratar escritórios que ofereçam apenas um ou dois serviços de seu interesse no momento. Esse é um problema causado pela pulverização do mercado - o surgimento de vários escritórios de contabilidade especializados em serviços específicos. Essa saturação no mercado causa alguns prejuízos para a A.J., como a perda de clientes; porém, no fim a qualidade do trabalho da A.J. predomina e muitos clientes se tornam fiéis a empresa (ANA JULIA, 2019). Em relação a comunicação da empresa, o principal meio utilizado é o digital (Facebook, Instagram e o site da marca). É através dessas plataformas que ocorrem a divulgação de informações referentes à contabilidade e como canal de contato com os clientes. Entretanto, é possível perceber que a comunicação ainda não é efetiva, há pouco engajamento e interação do público nos espaços digitais da marca, e parte dos clientes não seguem a empresa nas redes sociais, embora eles se utilizem do espaço. Tornou-se dessa maneira, possível compreender que a marca necessitava de estratégias efetivas para alcançar seus objetivos de marketing e de comunicação. Sendo o primeiro, aumentar sua cartela de clientes, se tornar referência na área de gestão. E o segundo, tornar-se conhecida no mercado local, aprimorar a sua relação com seus clientes e ampliar a divulgação da marca.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para elaboração do nosso planejamento de campanha, realizamos uma pesquisa exploratória qualitativa, com objetivo de obter mais detalhes sobre os clientes já existentes e entender a sua relação com a A.J. Contabilidade. Para isso, utilizamos como instrumentos de coleta de dados uma entrevista pessoal com os sócios do escritório e um questionário do Google Forms aplicado aos clientes. Na entrevista pessoal com os sócios, buscamos conhecer mais sobre a empresa, e identificamos que o escritório possuía uma grande experiência de mercado, um catálogo de apresentação da marca bem definido e atualizado porém, a divulgação da empresa se dava quase que exclusivamente pelo marketing "boca a boca", tendo pouco alcance em outros meios de comunicação. Além disso, as perguntas feitas aos sócios nos auxiliaram no diagnóstico inicial dos problemas e norteou o mapeamento do nosso planejamento de campanha. Para a pesquisa com os clientes, foi selecionada uma amostra com 60 clientes-empresas, a partir do critério de serem empresas que mais condizem com o perfil de público que a A.J. atende, e que fossem de pequeno e médio porte do ramo de comércio e serviços. O instrumento utilizado foi um questionário pelo Google Forms, com perguntas de identificação dos clientes, a respeito de sua percepção sobre a prestação de serviços da A.J. e sobre os principais meios de comunicação utilizados por eles. O formulário de pesquisa foi enviado por e-mail e mensagens por whatsapp, em que explicamos sobre o trabalho interdisciplinar e a equipe de alunos da instituição CESUPA, além de informações como a confidencialidade do nome das empresas e tempo médio de resposta do questionário. A pesquisa foi realizada no período entre 10 a 19 de setembro de 2019. Dos 60 clientes, apenas 7 responderam, cerca de 4,2% da amostra. Embora o resultado não tenha sido satisfatório com relação ao tamanho da amostra, identificamos alguns pontos que nos auxiliaram na construção da proposta de planejamento, como: o perfil das empresas respondentes foi heterogêneo, entre novos e antigos clientes; as empresas eram prestadoras de serviços ou do setor comercial, optantes do Simples Nacional, Lucro Presumido e MEI; os principais serviços solicitados pelas empresas eram da área de contábil, trabalhista, orientação sobre RH e fiscal; a principal forma de conhecimento da A.J. Contabilidade foi a partir do SEBRAE, seguido da indicação de outras empresas; com relação ao atendimento todos apontaram como excelente; a satisfação com os serviços da A.J. era alta; e todos recomendariam a A.J. para outras empresas. Sobre a comunicação, 85% dos clientes afirmaram que ainda não seguem a empresa nas redes sociais, porém, em uma outra pergunta foi constatado que eles a utilizam bastante para outras finalidades - entretenimento e informação. Quando os questionamos sobre como se informam sobre outras empresas, citaram as redes sociais seguido da TV.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Com base nos resultados de pesquisa, identificamos junto ao cliente os seus objetivos de marketing, que nos auxiliaram na construção dos objetivos de comunicação, que são: atrair mais clientes; tornar a marca mais conhecida no mercado; destacá-la em comparação com a concorrência. Definido os objetivos, partimos para a produção das estratégias de criação, comunicação e mídia. Nas estratégias de criação, o conceito criativo que norteou as peças foi a qualidade e comprometimento com o cliente. Com base nesse caminho, criamos a mensagem central da campanha, com a assinatura: "Somos parceiros do seu negócio". E como abordagem nas mensagens, optamos por um tom sereno, de responsabilidade e de cunho informativo, buscando transmitir seriedade e confiabilidade. Por isso, utilizamos uma locução adulta e formal. Nas estratégias de comunicação, dividimos a campanha em 03 fases com duração de 5 meses (Dezembro de 2019 a Abril de 2020). A primeira fase com estratégia de eventos, a segunda fase de divulgação nas mídias externas e a terceira fase de estabelecimento de parcerias. Na primeira fase, a proposta foi de realização de um evento de final de ano para os colaboradores e clientes da A.J., a ser realizado em Dezembro. Para os colaboradores, tinha como objetivo informar sobre a campanha da empresa, além de celebrar resultados e envolver os colaboradores na ação. Como ferramentas do composto de comunicação integrada, utilizamos a comunicação interna e endomarketing, através de e-mail corporativo e o aplicativo de mensagem Whatsapp. Para os clientes, o evento tinha como objetivo apresentar os resultados positivos que a marca obteve ao longo do ano (catálogo de apresentação da marca), os planos para 2020 e apresentação da campanha, como forma de envolvê-los, através desta estratégia de relações públicas e reforçar a imagem corporativa da A.J. Os clientes seriam convidados por e-mail. Na segunda fase, no período de Janeiro a Abril, seria a comunicação externa via redes sociais - Facebook e Instagram - e através da mídia em rádio e tv indoor, com objetivo de divulgar a marca, reforçando o seu nome junto ao público, atuais e potenciais clientes. nas redes sociais, teríamos como mecânica de divulgação três postagens por semana no Facebook e Instagram, sendo divididas por temas: assuntos de contabilidade, sobre a instituição e informações sobre negócios e empreendedorismo. No rádio, propomos a veiculação de spots de 45" a 1 minuto, neles serão abordados assuntos como mudança de MEI para EIRELI, dúvidas sobre tributação fiscal e abertura de empresa. Para demonstração neste trabalho, produzimos um spot sobre imposto de renda. Para as Tvs indoor, a proposta é seguir a mesma linha de criação e temas trabalhados para o rádio. Na terceira fase, em Abril de 2020, seria de implementação da parceria da A.J. contabilidade com o SEBRAE, com objetivo de apresentar a marca ao público alvo com uma comunicação mais direta. Através da realização de palestras gratuitas, conduzidas por representantes da A.J. Contabilidade, no Sebrae que serão divulgadas nas redes sociais da A.J. e na aba do site do parceiro e da marca, sem fazer propaganda direta da marca, respeitando o código de ética do Conselho Regional de Contabilidade. Com base nestas estratégias de comunicação integrada, montamos o planejamento de mídia, que envolveria os meios Internet, Rádio e Tv Indoor, sendo os veículos/plataformas selecionados Facebook, Instagram, site da marca e do parceiro Sebrae; Rádio Clube, Rádio Diário FM e Rádio Liberal; Tv Inbox. Nossos mapas de mídia, totalizaram 141 inserções. Dessa forma, nosso planejamento de comunicação integrada teve um investimento total previsto entre orçamento de produção e mídia no valor total de 23.880,69 reais.