

Concurso Jeito de Mãe *Baby Room*¹

Osmarina Conceição dos SANTOS²

Fabiana Ceidi S. MAKINO³

Jéssica Primo AMARAL⁴

José Lucas DECHEN⁵

Marcos Vinicius PINTO⁶

Monize Mislene LISBOA⁷

Osmir Valentin SANTANA⁸

Priscila Souza SILVA⁹

Paulo César D'ELBOUX¹⁰

Vivian Elena Ribeiro BARBONI¹¹

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

O TCC do 8º semestre do curso de Comunicação Social com capacitação em Publicidade e Propaganda teve como objetivo, o desenvolvimento de uma campanha publicitária para um estabelecimento comercial. Esse projeto buscou o desenvolvimento e planejamento de ações a partir das necessidades do cliente “*Baby Room*” – estabelecimento no ramo de móveis infantis, oferecendo produtos para mães de primeira viagem até as mais experientes. A fim de desenvolver uma campanha que valorize a excelência em atendimento, a qualidade dos produtos e a fidelização dos clientes através de um valor maior à marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Baby Room*; gestantes; mães; móveis; infantis.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP 02, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade & Propaganda, email: nhsanctus@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: fabiana.makino@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: jessica.primo@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: lucasredsbo@gmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: marcos_kelvim@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: monizemlisboa@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: osmir.santana@yahoo.com.br

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, e-mail: priscila-ps@live.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, e-mail: paulo.delboux@aedu.com

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, e-mail: vivian.barboni@aedu.com

O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC caracteriza-se pela aplicação de métodos e técnicas de publicidade e marketing, otimização de recursos e previsão para obtenção de soluções em um projeto real; buscando desenvolver os conhecimentos adquiridos durante o decorrer do curso e preparando para a vivência no mercado.

A Agência Experimental Nato escolheu como cliente a loja “*Baby Room*” da cidade de Americana, cujo ramo de atuação é o comércio de móveis infantis.

O objetivo foi desenvolver uma campanha que agregasse valor a marca a ser trabalhada, realçando os pontos positivos e transformando os negativos, fidelizando cada vez mais, para que ela seja cada vez mais lembrada com carinho e satisfação pelos seus consumidores.

Com intuito de trazer clientes e não clientes a aproximar-se cada vez mais da loja, foram criadas diversas campanhas promocionais, sendo a apresentada neste artigo, uma promoção comercial intitulada “Jeito de Mãe” no qual trata-se de um concurso cultural no qual as participantes gestantes, enviarão uma foto criativa de alguma fase de sua gestação através do site da loja. As melhores fotos irão ser divulgadas e uma delas vencerá o concurso que tem como prêmio um berço padrão americano da marca Euclar, que se tornou a patrocinadora do concurso.

2 OBJETIVO

É necessário planejar as atividades em marketing promocional estrategicamente, da mesma maneira como são planejadas outras atividades do complexo de marketing, integrando-se compacta e harmoniosamente todos os esforços de comunicação da empresa.
(Simoni Soderini Ferracciú, página 97, 2007)

O objetivo da promoção é envolver a gestante com a marca *Baby Room*, tornando-a possível cliente da loja. Participantes do concurso intitulado “Jeito de Mãe” terão chances reais de ter sua foto em período de gestação divulgados em vários meios de comunicação e ainda concorrer a Berço Padrão Americano da Marca Euclar.

A *Baby Room* atrairá a atenção da cliente envolvendo sua criatividade, tornando a participação na promoção descontraída.

3 JUSTIFICATIVA

A realização do trabalho tem como interesse preparar e capacitar os discentes para o Um serviço prestado por determinada marca ou empresa, o modo com que os mesmos chegam ou se apresentam ao consumidor também é agregado ao seu custo-benefício.

Dessa forma, incentivar a aplicação de todo o conhecimento adquirido no presente trabalho no mercado de trabalho. A promoção atrairá a cliente para a loja, e a envolverá com a marca. A participação das gestantes automaticamente tornará a *Baby Room* conhecida entre o público-alvo, além de torná-las possíveis compradoras da loja.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O público-alvo a ser atingido pela campanha é composto por mulheres gestantes, de 25 a 35 anos de idade, pertencentes as classes A e B, residentes em Americana, estendendo-se a cidades de Santa Bárbara d'Oeste e Nova Odessa.

Inicialmente a gestante deverá efetuar seu cadastro no site da loja *Baby Room*, onde estará de acordo com o regulamento proposto, após seu cadastro a mesma deverá enviar sua foto criativa no link sugerido, a idéia é que faça uma foto diferente e que será julgada por uma comissão, analisando o quesito criatividade e não a qualidade e produção da foto, cada participante deverá enviar a foto no período estipulado, as melhores poderão ser divulgadas no site da loja, revista *Baby Room* e nas redes sociais. O patrocínio a ser oferecido pelo fornecedor Euclar, será no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), incluindo um berço de padrão americano marca Euclar móveis para bebês.

Regulamento desta promoção em anexo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Divulgação

Todo o período da promoção será divulgado em redes sociais, jornal, rádio, site da loja e revista e outdoor da loja *Baby Room*.

Divulgação será de 14 de março de 2014 a 30 de abril de 2014.

Participação será de 14 de março de 2014 a 30 de abril de 2014.

Apuração será de 01 de maio de 2014 a 09 de maio de 2014.

Resultado será divulgado dia 10 de maio de 2014 no site da loja e em redes sociais e dia 11 de maio de 2014 em jornal impresso.

5.2 Controle e Avaliação

O controle será realizado de acordo com o número de cadastros efetuados no link da promoção diariamente.

Na avaliação verificaremos o alcance que a promoção atingiu e quantas mães compraram na loja *Baby Room*.

5.3 Mídias

5.3.1- Identidade

Foi criado um selo de identificação da Promoção no qual será utilizado em todas as peças da campanha.

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa [...] (PEREZ, 2004, pág. 77).



Figura 1- Selo de identificação a promoção

5.3.2- Anúncio para Revista da Loja



Figura 2 – Anúncio de Revista

5.3.4 - Folder



Figura 3 – Folder 10x15- Frente & Verso

5.3.4- Capa e Avatar da Rede Social (Fan Page)



Figura 4 – Layout de Fan Page (Facebook)

5.3.5- Site da Loja



Figura 5- Layout para Hotsite

5.3.7- Outdoor



Figura 6 – Outdoor da Campanha

5.3.8 – Anúncio em jornal (Premiação)



Figura 7 – Rodapé de Jornal

5.3.8 – Roteiro de Rádio

	ANUNCIANTE/CLIENTE <i>Baby Room</i>	TEMPO 30”	DATA 10/05/2014
	REDATOR/AGÊNCIA Agência:Nato		RÁDIO: Notícia FM
	CAMPANHA: Jeito de Mãe	FORMATO Spot	LOC: Carolina Penatti

TEMPO	BACKGROUND	NARRAÇÃO
30”	VAI A BG: TRILHA BRANCA INSTRUMENTAL LOC: CAROLINA PENATTI FX: MAQUINA FOTOGRAFICA TIRANDO FOTO. FADE OUT BG.	<p><i>Jeito de Mãe.....</i></p> <p>A <i>Baby Room</i> está com uma super promoção para as futuras mães.</p> <p>Acesse o site, faça seu cadastro e envie uma foto criativa do período da sua gestação.</p> <p>A melhor foto será divulgada no site, redes sociais, na revista <i>Baby Room</i> e ainda ganhará um berço padrão americano da marca Euclar Móveis.</p> <p>Participe!</p> <p>Mais informações e regulamento acesse o site: <i>babyroom.com.br</i></p> <p><i>Baby Room. Nosso jeito, o seu jeito, jeito de mãe.</i></p>

Tabela 1- Spot Promocional

6 CONSIDERAÇÕES

Com a aplicação desse plano de comunicação a Loja de Móveis Infantis *Baby Room* terá possibilidade de se posicionar no mercado como um serviço que oferece exclusividade em seus produtos de revenda. A Campanha Promocional estabelecida irá atingir o objetivo inicial, de atrair o público e torná-lo freqüente ao estabelecimento, pois as promoções criam um elo entre o público e o espaço e os incentivam ao retorno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo, 2004.

FERRACIU, João de Simoni Soderini - **Marketing Promocional: A evolução da Promoção de Vendas**, 6ª Ed. – São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2007