



## PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A CONFEITARIA CAMAFEUS

**Kely Miranda Hamester<sup>1</sup>**

**Natália S. Aguiar<sup>2</sup>**

**Ingrid Svidnik<sup>3</sup>**

Professora Orientadora: Julliana Biscaia<sup>4</sup>

Modalidade da apresentação: Comunicação oral

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo constituir uma campanha publicitária para a Confeitaria Camafeus, empresa situada na cidade de União da Vitória – PR, que visa entregar a seus clientes produtos da alta gastronomia, feitos com matéria prima exclusiva. Este projeto experimental é composto pelos principais estudos necessários para o planejamento operacional, objetivando diagnosticar e solucionar os problemas de comunicação da empresa. Por conseguinte, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado e coletados dados com os proprietários da organização. Após, foi elaborada uma campanha voltada para os diversos segmentos alimentícios que a Confeitaria Camafeus oferece aos clientes e, também, desenvolvida uma nova identidade visual para a marca. A Confeitaria Camafeus tem grande potencial para se tornar referência em todos os segmentos alimentícios durante todos os períodos do ano, principalmente se incorporar um bom planejamento de comunicação.

### METODOLOGIA

Afim de compreender o meio em que a empresa está inserida e quais os hábitos das pessoas da região que realizam refeições fora do lar, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado. Sua realização foi feita por meio da análise e coleta de dados externos, e a principal finalidade nesta etapa é compreender a frequência com que os consumidores costumam encomendar doces, salgados e bolos para festas e confraternizações. Também foram analisados os ambientes interno e externo da empresa. Por meio de pesquisas bibliográficas, foi definido seu público-alvo com base em informações obtidas com proprietários e apontadas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, baseados na análise Swot, criada pelo pesquisador Albert Humphrey<sup>5</sup>. O questionário foi publicado no dia 3 de abril de dois mil e dezoito, por meio da plataforma eletrônica Google Formulários, na rede social Facebook, em grupos de WhatsApp da cidade de União da Vitória – PR e Porto União – SC, sendo todos os respondentes residentes nas cidades gêmeas. A pesquisa teve um total de 34 perguntas de caráter quantitativo e foi separada em sete seções específicas, as quais destinavam os respondentes de acordo com suas

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: pp.kely.hamester@uniuv.edu.br

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: nataliaaguiar66926@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: svidnicki.didy@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, professora da UNIUV e pesquisadora do Grupo Comunicação. E-mail: prof.julliana@uniuv.edu.br

<sup>5</sup> Criador da técnica Matriz Swot, consultor de negócios e especialista em gestão organizacional.



respostas sobre a Confeitaria Camafeus. Encerrada a coleta das respostas no dia quinze de abril de dois mil e dezoito, obtendo 86 respostas. Após analisar cada seção da pesquisa, foi dada sequência à pesquisa bibliográfica, em materiais disponibilizados pela revista Exame (14 abr. de 2019). Foi consultada, também, a obra de Públio (2013, p. 53), o qual afirma que o ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora e que influencia em seu funcionamento. Já na definição dos concorrentes, buscou-se afirmar que as empresas tivessem uma igual linha de produtos com que a Confeitaria Camafeus trabalha, para abranger uma maior segmentação. Para a definição do histórico de comunicação da empresa, foram consultados os proprietários sobre todos os materiais que eles já tinham disponíveis e tiradas fotos para análise posterior, consultadas as redes sociais que a Confeitaria possuía e foi conversado com a proprietária responsável pela “alimentação” das mesmas. A coleta de todos esses dados proporcionou chegar ao diagnóstico, sendo, assim, possível iniciar o planejamento da campanha.

### REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Confeitaria Camafeus preza pela alta qualidade de seus produtos e, por isso, a matéria prima usada é de alto padrão. Por meio da coleta dos dados externos, descobriu-se que 47,6% dos entrevistados julgaram os preços aplicados altos, mas 52,4% das pessoas afirmam que realmente a qualidade é notória e compatível com os preços aplicados em toda a linha de produtos desenvolvida pela Camafeus. Isso demonstra a satisfação dos clientes, que também percebem que a ampla diversidade dos segmentos alimentícios oferecidos pela Confeitaria Camafeus os difere dos concorrentes diretos. Assim, definiu-se como problema a falta de uma melhor explanação de todos os produtos que a empresa oferece e o direcionamento nas postagens que siga o padrão de sua identidade visual. Nesse caso, foi aplicada uma renovação da identidade visual, para que a personalidade da marca seja transmitida e sua visibilidade seja reforçada. A apresentação visual da empresa é muito significativa e transmite credibilidade ao público-alvo. Por isso, os materiais institucionais foram pensados para alavancar as vendas e resultar em um aumento significativo pelos serviços e produtos oferecidos pela Confeitaria Camafeus e, também, mostrar aos clientes que ela pode estar presente em todos os momentos do dia e da vida de quem consome seus produtos.

### REFERÊNCIAS

- BARUCCI, D. L.; ANDREOTI, C. L. **Market Research**, 2015. 10p. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0205.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. União da Vitória – Infográficos: dados gerais do município. **IBGE Cidades**. Disponível em: [https://www.google.com/search?q=ibge+uni%C3%A3o+da+vit%C3%B3ria&rlz=1CCHZL\\_ptBRBR772BR772&oq=ibge+&aqs=chrome.2.69i57j0j69i59j69i60j35i39j69i6368j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=ibge+uni%C3%A3o+da+vit%C3%B3ria&rlz=1CCHZL_ptBRBR772BR772&oq=ibge+&aqs=chrome.2.69i57j0j69i59j69i60j35i39j69i6368j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 08 ago. 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- NAKAMURA, R. **Mídia**: Como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.
- PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.



SANT ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR. I.; GARCIA L. F. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOUZA, M. A. **Micro e Pequena Empresa Familiar**: Uma análise dos fatores prejudiciais ao seu desenvolvimento, 2013, 58p. Trabalho de conclusão de curso (Engenharia de produção) Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: [https://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2013\\_1\\_Maycon.pdf](https://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2013_1_Maycon.pdf). Acesso em: 08 jul. 2017.

TAMANHA, P. **Planejamento de mídia**: Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, C. J. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2002.