

UNIVERSIDADE PARANAENSE – UNIPAR
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSÉ FRANCISCO DA SILVA JUNIOR
JHESSYCA GONÇALES GARCIA

MC, PAPELARIA, BRINQUEDOS E PRESENTES:
PROPOSTA DE CAMPANHA

UMUARAMA/PR

2021

JOSÉ FRANCISCO DA SILVA JUNIOR
JHESSYCA GONÇALES GARCIA

MC, PAPELARIA, BRINQUEDOS E PRESENTES:
PROPOSTA DE CAMPANHA

Projeto Experimental apresentado à banca examinadora, do curso de Publicidade e Propaganda oferecido pela Universidade Paranaense – UNIPAR, como exigência final para à aprovação da disciplina de Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Ana Cleia de Oliveira Cirino

UMUARAMA

2021

Sumário

1. BRIEFING	9
1.1 Apresentação	9
1.2 Equipe.....	9
1.3 Dados da empresa	10
1.4 Apresentação do Cliente	11
1.5 Histórico de Comunicação.....	12
1.5.1 Histórico de Comunicação Online e em Canais de Mídia.....	14
1.6 Situação de Mercado.....	15
1.6.1 Tamanho	15
1.7 Tendência	16
1.8 Concorrência	17
1.9 Avanços Tecnológicos	18
1.10 Dados do Produto/Serviço	19
1.10.1 Características.....	20
1.10.1.1 Materiais Escolares	20
1.10.1.2 Presentes.....	20
1.10.1.3 Brinquedos	20
1.10.2 Distribuição	21
1.11 Sazonalidade	21
1.12 Análise Comparativa da Concorrência no Digital	22
1.12.2 Preço.....	26
1.12.3 Produto	28
1.13 Problemas e Oportunidades	31
1.13.1 Análise SWOT (FOFA).....	31
1.13.2 Principais Problemas	33
1.14. Objetivos de marketing.....	33
1.15 Posicionamento	33
1.16 Público Alvo e Localização	34
1.17 Problemas de Comunicação	35
1.18 Objetivo de Comunicação.....	36
1.17.1 Tom da campanha.....	36
1.19 Obrigatoriedade de Comunicação	36
1.20 Verba de Comunicação.....	37
1.21 Cronograma.....	37

1.22 Indicação para a Pesquisa	37
2 CONCLUSÃO DO BRIEFING	38
3 PESQUISA	39
3.1 Introdução da Pesquisa.....	39
3.2 Problema	39
3.3 Público Alvo	39
3.4 Objetivo Geral	40
3.5 Objetivos Específicos.....	40
3.6 Hipóteses	40
3.7 Metodologia	41
3.8 Instrumento de Coleta de dados	42
3.8.1 Questionários.....	42
3.8.1.1 Perguntas para a Obtenção de Dados para Elevar o Nível de Satisfação da Loja Física	42
3.8.1.2 Perguntas para a obtenção de dados para aprimorar a loja virtual.....	43
3.9 Análise da Pesquisa	43
3.10 Cronograma de pesquisa	44
3.11 Perfil dos Participantes.....	44
3.12 Apresentação de Dados.....	45
3.12.1 Participante 1 – Paolla.....	45
3.12.2 Participante 2 – Maria Heloisa.....	45
3.12.3 Participante 3 – Danillo.....	46
3.12.4 Participante 4 – Jessica.....	47
3.12.5 Participante 5 – Julia.....	48
3.12.6 Participante 6 – Bianca.....	48
4 PLANO DE MÍDIA E PLATAFORMA CRIATIVA	50
4.1 Introdução.....	50
4.2 Tema da campanha	50
4.3 Conceito criativo.....	51
4.5 Formas e Função	53
4.6 Tipografia e Composição	55
4.7 Fotografia e Ilustração.....	56
4.8 CONCLUSÃO	57
4.9 PLANO DE MÍDIA.....	58
4.9.1 Público Alvo.....	58
4.9.2 Aspectos sazonais.....	58

4.9.3 Atuação da Concorrência	59
4.9.4 Período da Campanha.....	59
4.9.5 Área Geográfica	60
4.9.6 Objetivos de Mídia.....	60
4.9.7 Verba.....	61
4.9.8 Seleção e Defesa dos Meios	61
4.9.9 Plano de Mídia.....	61
4.9.10 Mapa de Mídia.....	63
5 REFERÊNCIAS	64

Tabela 1 – 4 Ps de Kotler	27
Tabela 2 – Análise de SWOT (FOFA).....	32
Tabela 3 – Cronograma de Atividades.....	37
Tabela 4 – Cronograma da Pesquisa das Lojas Online e Física	44
Tabela 5 – Análise de SWOT (FOFA).....	59
Tabela 6 – Plano de Mídia.....	62
Tabela 7 - Mapa de Mídia	63

Figura 1 – Primeira fachada da empresa	12
Figura 2 – Antiga fachada da empresa	12
Figura 3 – A atual fachada da empresa	13
Figura 4 – Mais recente logo da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes.....	13
Figura 5 – Postagens de Retorno às Aulas	14
Figura 6 – Publicação da MC Papelaria em conjunto com a segunda empresa de Célio, de artigos de escritórios	14
Figura 7 – Sistema MS1 – Software para Gestão Empresarial - ERP.....	19
Figura 8 – Merchandising de Inverno	21
Figura 9 – Principal faixa etária de seguidores no Instagram.	23
Figura 10 – Principal faixa etária de seguidores no Facebook.....	23
Figura 11 – Quantidades de Seguidores no Facebook Comparado aos Concorrentes	23
Figura 12 – Quantidades de Seguidores no Instagram Comparado aos Concorrentes.....	24
Figura 13 – Quantidade de Avaliações no Google.....	25
Figura 14 – Avaliações no Google Comparado aos Concorrentes.....	25
Figura 15 – Comparação com a concorrência direta com base nos 4p's	26
Figura 16 – Variedade de artigos de escritório.....	28
Figura 17 – Almofadas Disponíveis na Loja.....	29
Figura 18 – Exemplo de Produtos Segmentados da Linha Harry Potter	29
Figura 19 – Pelúcias	29
Figura 20 – Produtos da marca UATT.....	30
Figura 21 – Brinquedos	31
Figura 22 – Moodboard.....	52
Figura 23 – Logomarca 01	53
Figura 24 – Logomarca 02	53
Figura 25 – Moodboard.....	54
Figura 26 - Fontes	55
Figura 27 – Fontes 2	56

1. BRIEFING

1.1 Apresentação

Tendo a MC, Papelaria, Brinquedos e Presentes como objeto de estudo, uma ampla pesquisa foi realizada para a obtenção de dados que foram essenciais para traçar as melhores estratégias. Durante o processo de coleta das informações que direcionaram as hipóteses até alcançar a proposta final, foram estudados autores como Roberto Correia, Beatriz Samara e José de Barros complementadas, e o livro *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*, escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan em 2017.

Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, todas as etapas tiveram de ser executadas até descobrir, com informações tangíveis e verídicas, qual o real posicionamento da empresa e seus diferenciais dentre as concorrentes. Pesquisas, elaboração de briefing e planejamento foram algumas das etapas executadas até se obter o suficiente para a criação de uma campanha e, assim, decidir qual será o seu tom, para quem será direcionada e onde será divulgada, dentre outras necessidades.

1.2 Equipe

Este Projeto Experimental é constituído pela dupla: José Francisco da Silva Júnior, que atualmente trabalha como fotógrafo e designer gráfico na empresa Gazin Indústria e Comércio de Móveis e Eletrodomésticos LTDA, em Douradina; e Jhessyca Gonçalves Garcia, gerente da loja MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, em Umuarama. Célio Lopes, o proprietário da empresa, também foi de muita importância para a coleta dos dados necessários, com as orientações da Prof^a Ana Cleia de Oliveira Cirino.

1.3 Dados da empresa

Nome: MC Papelaria, Brinquedos e Presentes.
Razão Social: C. J. LOPES- PAPELARIA - ME
CNPJ: 05.753.647/0001-08
Nome Fantasia: MC Papelaria, Brinquedos e Presentes
Responsável: Célio José Lopes
Endereço: Avenida Paraná, 4891 - Zona 2 Centro - Umuarama - PR, CEP 87502-000
Telefone: (44) 3622-2831
E-mail: mclivrariaepapelaria@gmail.com
Redes Sociais: Instagram: @mc_livrariaepapelaria Facebook: @mclivrariapapelariaumuarama

1.4 Apresentação do Cliente

Segundo Célio José Lopes, o atual proprietário da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, após anos trabalhando como funcionário comercial, arriscou realizar o sonho de empreender e adquiriu a MC Papelaria e Informática, localizada em Umuarama-PR, na avenida Maringá, nº 522. Nessa loja, vendem-se papelaria (materiais escolares, materiais para escritório) e informática (tecnologias em computadores, eletrônicos).

Novato e sem experiência, ele estudou, conquistou, e administrou com sucesso sua primeira loja. Ao ver seu empreendedorismo evoluindo, percebeu que poderia ir além. Assim, nasceu a MC, Papelaria, Brinquedos e Presentes em setembro de 2016, localizada no ponto central da cidade, em frente à conhecida praça Arthur Thomas. Esta é a segunda loja de Célio José Lopes.

Desde antes de ser adquirida e conduzida por Célio, a MC Papelaria, Brinquedos e Presentes já era uma papelaria conhecida na cidade, chamada de Tinelli Livraria, Papelaria e Presentes, garantindo memória de marca no ponto. No entanto, não estava em boa situação, e por essa razão foi vendida ao atual proprietário, que elevou o patamar e fez a loja ficar cada vez mais atrativa.

Célio sempre buscou por produtos de qualidade de acordo com as tendências, entre estes, materiais escolares, escritório, brinquedos, etc. Ao abrir a loja, decidiu ousar e oferecer mais variedades e opções de produtos para que seu público aumentasse. O diferencial é que apenas um lugar é considerado como uma Papelaria, loja brinquedos pedagógicos e infantis, produtos para artesanatos e presentes variados. Tudo para a solução dos problemas relacionados às necessidades dos clientes.

1.5 Histórico de Comunicação

A identidade visual da empresa sofreu variações e passou a ser alterada por três vezes. A primeira foi feita por gráfica, contendo apenas informações básicas na fachada, sem uma preocupação maior com estética de ponto, conforme a figura 01.

Figura 1 – Primeira fachada da empresa.



Fonte: Acervo pessoal de Célio Lopes, proprietário da loja.

Para sua segunda alteração, foi proposta uma comunicação mais limpa. “As outras grandes Papelarias da cidade estavam se reinventando, e eu precisei contratar um designer para a criação da nova logo”, explicou Célio (informação verbal)¹. A segunda fachada da loja, depois de reinventada ficou conforme a Figura 03, que apresenta a mais recente versão de sua logo.

Figura 2 – Antiga fachada da empresa.



¹ Informação relatada por Célio Lopes em entrevista concedida aos autores em 2021.

Fonte: Acervo pessoal de Célio Lopes, proprietário da loja.
Figura 3 – A atual fachada da empresa.



Fonte: Acervo pessoal de Célio Lopes, proprietário da loja.

Figura 4 – Mais recente logo da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes.



Fonte: Facebook da Mc Papelaria.

1.5.1 Histórico de Comunicação Online e em Canais de Mídia

A empresa MC Papelaria, Brinquedos e Presentes já promoveu campanhas e anúncios em diversos meios de comunicação e plataformas com grande fluxo de acessos. Nas figuras 05 e 06 há alguns exemplos de comunicações realizadas no Facebook e Instagram, mas sem um direcionamento específico para determinado tipo de público.

Figura 5 – Postagens de Retorno às Aulas



Fonte: Facebook da Loja.

Figura 6 – Publicação da MC Papelaria em conjunto com a segunda empresa de Célio, de artigos de escritórios

MC
LIVRARIA
PAPELARIA
PRESENTES
BRINQUEDOS
ESCRITORIO

PROMOÇÃO

cadeira
almofadada
rotativa

CAVALETTI

maior conforto
alta resistência
qualidade garantida

por apenas:

R\$395,00

à vista.

Duas lojas prontas para lhe atender!

AV. Maringá 5220 AV. Paraná 4891
 TEL. 44 30565101 TEL. 44 3622 2831

MC SEMPRE COM VOCÊ!

Fonte: Facebook da Loja.

Com o foco centralizado em atendimento na cidade de Umuarama, direcionado para clientes das classes C, B e A, os anúncios da loja são, por exemplo, voltados à renovação de estoque para o retorno às aulas em início de ano, ou às datas comemorativas, quando a loja dedica a estas um período. Outras ações já foram veiculadas na rádio Bianca Fm e nas redes sociais Facebook e Instagram, em que a loja está ativa desde 2015, com o intuito de alcançar o maior número possível de clientes.

Desde a inauguração, a intenção de Célio tem sido manter a marca presente na vida do maior número de pessoas possível. Porém, sem uma estratégia de marketing direcionada, que teria como objetivo atrair novos potenciais perfis de clientes, e sem divulgar os serviços com uma comunicação clara e objetiva, nem sempre o resultado atendeu as expectativas nas redes sociais, enquanto no rádio, sim. Seu posicionamento é: oferecer produtos com agilidade e qualidade.

1.6 Situação de Mercado

Segundo Corrêa (2002, p.114) “o tamanho de mercado consiste na dimensão que pode ser medida no seu valor em moeda (real, dólar, libra, etc.)”. Com base neste estudo sobre tamanho de mercado, é possível obter informações essenciais sobre as potenciais possibilidades de retorno. A Tinelli Livraria e Papelaria (1997 - 2017) mudou-se para MC Papelaria, Brinquedos e Presentes no ano de 2017 na cidade de Umuarama, popularmente conhecida como "Capital da Amizade".

Umuarama contém, segundo um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2020² juntamente da empresa Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), a cidade possui uma estimativa de 112.500 (cento e doze mil e quinhentos) habitantes, contando com seus distritos Serra dos Dourados, Santa Elisa, Lovat, Robert Silveira, Vila Nova União e Nova Jerusalém.

1.6.1 Tamanho

Alguns dos principais motivos que agregaram valor a Umuarama, tornando-a a 18º mais populosa cidade do estado, possuindo 1.234,537 km², são seus pontos turísticos. Entre eles estão o lago Aratimbó, os bosques Xetás e Uirapuru, o Hospital

² Informação disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Umuarama>. Acesso em: 01. jul. 2021.

UOPECCAN (União Oeste Paranaense de Estudos e Combate ao Câncer), que é um dos maiores hospitais da região Sul do Brasil. Além disso, um recente ponto que também merece destaque é a inauguração do Shopping Palladium Umuarama — o segundo Shopping a ser inaugurado no Brasil em 2021.³

Alguns dos municípios vizinhos são Alto Paraíso (2.685), Alto Piquiri (9.778), Altônia (22.176), Brasilândia do Sul (2.585), Cafezal do Sul (4.009), Cidade Gaúcha (12.797), Cruzeiro do Oeste (20.947), Douradina (8.869), Esperança Nova (1.698), Francisco Alves (6.046), Icaraíma (7.904), Iporã (13.926), Ivaté (8.185), Maria Helena (5.677), Mariluz (10.345) e Nova Olímpia (5.826). Em média, segundo o IBGE⁴ estes 16 municípios vizinhos possuem juntos um total aproximado de 143.453 habitantes.

1.7 Tendência

Tratando-se de uma questão variável, “a tendência de mercado diz respeito ao futuro de determinado setor de trabalho.” (Corrêa, 2002, p. 76). O mesmo autor (2002) explica que os mercados constituem algo dinâmico, podendo apresentar três tendências: crescimento, estagnação ou retração, sendo que a primeira e a última podem ter taxas de aceleração ou desaceleração variáveis.

Tendo essa informação em mente, é visível a importância de se preocupar com a atual situação de mercado e economia. Desde o início da Pandemia, segundo a diretora de Marketing Natíeli Giorisatto de Ângelo, da Papelaria Rainha, localizada no estado de São Paulo, e que vêm se destacando neste segmento dentro de uma das mais competitivas cidades do país em questão de negócios, "Reinvenção"⁵ foi a palavra chave. "O público reconhece as marcas que atendem às suas necessidades. Nós buscamos conquistar e fidelizar nossos clientes a partir da percepção de suas expectativas e valores para identificar suas necessidades e atendê-las" (2021), destaca a gestora, responsável pelo projeto que garantiu à empresa a segunda colocação pela Recall de Marcas Rede Gazeta, de São Paulo.

Em meio às adversidades causadas pela pandemia, a empresa passou a oferecer novas alternativas a seus clientes, sendo o *e-commerce* o maior aliado desta

³ Informação disponível em: <https://umuarama.portaldacidade.com/noticias/economia/shopping-palladium-umuarama-e-o-segundo-shopping-inaugurado-no-brasil-em-2021-4325>). Acesso em: 01. jul. 2021.

⁴ Disponível em: <https://ibge.gov.br/cidades-e-estados.html>. Acesso em: 01 de jul. de 2021.

⁵ Fonte: <https://www.agazeta.com.br/recall/papelaria-investe-no-e-commerce-para-ficar-mais-perto-do-publico-0621>. Acesso em 10 jul. 2021.

estratégia. "Aceleramos um projeto importante que estava em curso na empresa, que é a implantação do nosso e-commerce. Deu certo" (2021), celebra Natieli após contornar as dificuldades de atendimento físicos geradas por lockdowns.

Em 2021 aconteceu a 29º Recall de Marcas Rede Gazeta⁶. Esta pesquisa é feita pela Futura Inteligência, especializada em levantamento de dados. Foram entrevistadas mais de 2,4 mil pessoas para definir a colocação de memória de marcas mais lembradas pelo consumidor. O primeiro lugar foi ocupado pela Castorino Santana, papelaria fundada em 1970, que obteve esta colocação por conta do seu grande mix de produtos. A Papelaria Rainha foi a segunda colocada, e em terceiro a Gecore, que tem como foco artigos de papelaria e escritório. Cada uma delas possui semelhança a MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, que oferece os mesmos artigos de cada uma delas.

Outro grande feito foi o faturamento de mais de R\$ 100 mil em 2020 por Ana Cláudia Silva, empresária de artigos de papelaria com temática afro⁷, que investiu todas as suas finanças neste negócio totalmente personalizado e segmentado ao público afro. Este é um grande exemplo do quanto este mercado possui oportunidades.

1.8 Concorrência

Os principais concorrentes da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes são: Livraria e Papelaria Paraná e Papelaria Universitária. Ambos atendem na mesma cidade e sua concorrente principal é a Papelaria Paraná, que atende na mesma avenida, o que faz seus clientes realizarem uma pesquisa de preço antes da escolha da compra. Por essa razão, a MC providencia um desconto de 5% e oferece um número de parcelas maior, para que assim consiga conquistar novos clientes e fechar mais vendas.

A concorrência da Papelaria Universitária também é grande, pelo fato deles trabalharem também com presentes, além de uma grande linha de papelaria, porém

⁶ Fonte: <https://www.agazeta.com.br/recall/recall-de-marcas-2021-confira-as-vencedoras-no-segmento-papelaria-0621>. Acesso em: 10 jul. 2021.

⁷ Fonte: em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/06/06/empresaria-cria-marca-de-artigos-de-papelaria-com-tematica-afro.html>. Acesso em: 10 jul. 2021.

a dificuldade que se encontra são seus preços mais baixos, que por ser uma loja maior, consideravelmente é mais econômica. Seu estoque é maior, e suporta a quantidade que muitas vezes a MC não consegue, em relação a materiais para escritório.

Já a Papelaria Paraná, concorrente direta que tenta oferecer valores semelhantes, tem a vantagem de possuir um grande poder em vendas online e redes sociais. O marketing deles os ajuda, no qual o da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes ainda não é tão forte.

1.9 Avanços Tecnológicos

A MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, desde antes de seu primeiro atendimento, sempre teve seu objetivo bem claro. "Nós sempre nos preocupamos com o que o cliente vai pensar, se for algo ruim, ele com certeza vai fazer suas próximas compras em Papelarias concorrentes" (informação verbal)⁸, explica Célio, o proprietário. Com isso esclarecido, os produtos e marcas optadas por ele sempre são aquelas que investem em profissionais que garantem a boa experiência do cliente.

Quando o Kindle surgiu, pareceu, a princípio, se tornar uma boa opção para leitores e uma ameaça às vendas de livros. Esta tecnologia, que no início gerou insegurança a Célio no momento em que assumiu o negócio, hoje mostra que ainda há quem prefira a experiência de folhear um livro. Até o atual momento, 06 jul. 2021, o Kindle está com sua 10ª geração disponível no mercado.

A empresa Redoma, Indústria e Grafia publicou um artigo em 2019 onde estudava o comportamento cultural das pessoas relacionado ao uso de papéis. "Além do quesito organização, este é um hábito confortável, que funciona e é usado por tantos anos que as pessoas se sentem seguras mantendo um papel por perto."⁹ é um trecho do artigo que justifica o porquê o uso de agendas e cadernos de anotação para escritórios ainda são relevantes.

Estes foram alguns exemplos de setores que precisaram se reinventar para não cair no esquecimento. No passado a contagem de estoque, relatório de vendas, informações financeiras, dinheiro e atendimento passaram por algumas melhorias na MC Papelaria, Brinquedos e Presentes. Hoje uma das principais formas de controle

⁸ Informação relatada por Célio Lopes em entrevista concedida aos autores em 2021.

⁹ Disponível em: <https://redoma.com.br/loucos-por-papelaria-sobrevivem-a-tecnologia/>. Acesso em 11 jul. 2021.

da empresa são as ferramentas oferecidas pela Microsoft Office, como planilhas no Excel, que filtra informações de forma precisa em relação às porcentagens de faturamento, quantias de produtos etc. Através destes dados muitas das decisões são tomadas, e antes, quando a empresa não fazia o uso de tecnologias, na maioria das vezes era por intuição ou opção, que há alguns anos eram poucas comparada com hoje com o surgimento de novas linhas e empresas.

A empresa também trabalha com o sistema de vendas, MS1 (Figura 07), sistema ampliado em Umuarama- PR, no qual se facilita a organização de estoque, de valores, de nomes de produtos e movimentação do caixa.

Figura 7 – Sistema MS1 – Software para Gestão Empresarial - ERP.



Fonte: Fornecedor

A MC está ampliando a relação virtual e investindo em mídias sociais e vendas online. Durante a pandemia, no ano de 2020, as vendas via internet tornaram-se urgentes para não se ter o número de vendas abaixo do normal, por isso ela agora possui um site próprio que se encontra em fase de desenvolvimento. Redes sociais são também algumas das formas de atendimento oferecidas hoje pela loja, como Instagram, Facebook e principalmente Whatsapp.

1.10 Dados do Produto/Serviço

A MC Papelaria, Brinquedos e Presentes fornece uma vasta opção de produtos que provocam o sentido de emoção, de vontade, de trazer prazer. Prazer este que não é essencial, mas o cliente quer ter por estar na moda, por conquista ou por vaidade. Há também produtos necessários para os clientes, e por essa razão tudo o que é vendido pela loja precisa estar alinhado às tendências, para que as saídas sejam grandes.

1.10.1 Características

A MC Papelaria, Brinquedos e Presentes busca atender às necessidades de seus clientes de diversas formas, oferecendo variedade em produtos de diversos segmentos, como o de materiais escolares e de presentes para qualquer ocasião.

Para Corrêa, as características de um serviço são descritas da seguinte forma, “podem ser tangíveis ou intangíveis, podendo ser verificadas pelos consumidores por meio dos sentidos ou não” (2002, p. 77).

1.10.1.1 Materiais Escolares

A satisfação dos clientes é a prioridade, por isso os produtos deste segmento, independente do preço, precisam atender a este quesito. Optar por marcas com credibilidade é mais vantajoso, pois são estas que se preocupam com a experiência do produto e sua durabilidade. Cadernos variados para qualquer faixa etária e estilo acompanham uma vasta linha de mochilas, estojos e materiais, como canetas e itens para a escrita.

1.10.1.2 Presentes

Com o intuito de atender ao máximo de perfis de clientes possível, a loja procura constantemente reinventar seu estoque de pelúcia, chaveiros, brinquedos e itens variados de decoração para casa, escritórios e outros ambientes. Produtos que se tornam tendência é uma grande aposta do Célio, proprietário e administrador da loja, e ele diz que “É comum ouvir de clientes elogios sobre as opções de presentes”¹⁰.

1.10.1.3 Brinquedos

Não sendo o cargo chefe da loja, por não se tratar de ser uma loja apenas de brinquedos, a MC Papelaria tem em suas prateleiras brinquedos para crianças de qualquer idade e também brinquedos didáticos. Assim como em qualquer outro segmento, a qualidade e segurança é prioridade, e um produto do qual passou a ser

¹⁰ Informação concedida em entrevista aos autores do trabalho em 2021.

vendido recentemente são skates, devido a popularidade da medalhista de prata nas Olimpíadas de 2021, Rayssa, que viralizou nas redes sociais.

1.10.2 Distribuição

A distribuição de um produto ou serviço está diretamente relacionada a como chegarão até o consumidor final, por isso este tópico é tão importante. O objetivo da distribuição é fazer com que o ciclo da venda seja realizado de forma rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa, da forma mais acessível e confiável para o cliente.

Segundo Corrêa (2008, p. 118), “conhecer o grau de cobertura é muito importante para saber qual a penetração do produto”. A princípio o grau de alcance da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes é limitado apenas a Umuarama ou cidades vizinhas de pequeno porte, que não possuem Papelarias de grande porte com a mesma grande variedade de opções disponibilizadas pela MC. Seu horário de atendimento é das 08h às 18h, de Segunda-feira à Sábado.

1.11 Sazonalidade

Como a empresa MC Papelaria, Brinquedos e Presentes trabalham com diversidade de produtos, a loja tende a cada mês, em datas comemorativas, vender produtos específicos (Figura 08). Porém, entre inúmeros produtos, os materiais que envolvem escritório são aqueles que contêm mais saída durante todo o ano.

Figura 8 – Merchandising de Inverno



Fonte: Foto tirada pela membra da equipe Jhessyca Gonçalves.

Para acompanhar as tendências de mercado, é importante sempre verificar quais filmes serão lançados nos próximos meses, quais personagens estão em alta, os mais recentes best-sellers, para que a procura por produtos destes segmentos sejam intensas para atrair possíveis clientes. Cadernos, almofadas, itens de decoração de festas e de casa são alguns exemplos.

Durante todo o ano, mensalmente é crucial estar atento às novidades, e é em datas festivas e comerciais que a procura por presentes aumenta. No início do ano o foco é voltado para o retorno às aulas. Janeiro e fevereiro são os meses de ouro para a loja, e a alta demanda para o retorno das aulas exigem também investimentos, que muitas vezes se torna necessário optar por contratação.

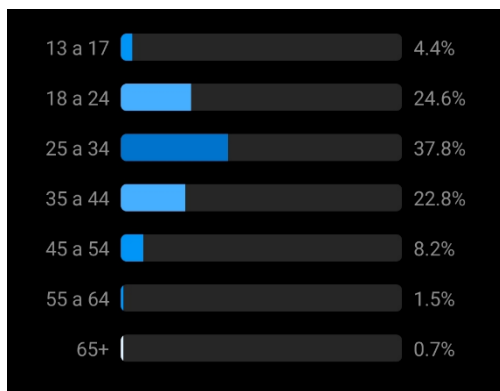
No início do ano é comum que novos funcionários sejam contratados para atender a demanda do retorno às aulas. Os produtos que invadem as vitrines com cadernos, estojos e materiais escolares. Com uma vasta opção de presentes disponíveis na loja que atendem a diversos públicos, são renovados em algumas datas comemorativas. Em maio a atenção é voltada ao Dia das Mães; em junho Dia dos Pais; em dezembro, o Natal, etc.

1.12 Análise Comparativa da Concorrência no Digital

Inserida em um mercado competitivo, conforme informado pela pesquisa realizada, não é inteligente investir apenas em um público alvo, quando diversos tipos de personas se enquadram no perfil ideal de clientes da loja MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, que possui diversos pontos positivos e vantajosos quando comparada a outras lojas do mesmo segmento da cidade e, principalmente, da região. Tendo bem definido quais são as maiores forças da loja, é possível enxergar diversas oportunidades de sucesso para “traçar e implementar com eficiência as melhores estratégias de posicionamento de marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 336).

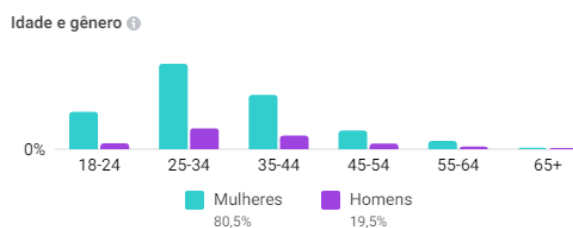
Através desta estratégia, será desenvolvida uma identidade para marca que a fortalecerá dentro do digital para se comunicar especificamente com pessoas que se interessam pela loja, conforme indicam as figuras 09 e 10.

Figura 9 – Principal faixa etária de seguidores no Instagram.



Fonte: Insights do perfil da loja.

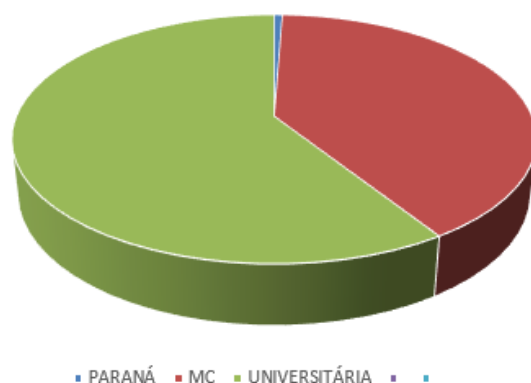
Figura 10 – Principal faixa etária de seguidores no Facebook



Fonte: Insights da página da loja.

Os efeitos positivos de uma boa administração nas redes sociais das concorrências são muito nítidos. Com muito conteúdo postado diariamente no Instagram, novidades e oportunidades de interação, os números de seguidores das papelarias concorrentes se sobressaem, não só em relação a seguidores, mas também em curtidas e comentários. Na figura 11 observa-se a quantidade de pessoas que seguem o perfil das concorrentes diretas no ponto físico: Papelaria Paraná e Papelaria Universitária.

Figura 11 – Quantidades de Seguidores no Facebook Comparado aos Concorrentes



Fonte: Facebook das lojas

Número de seguidores no Facebook:

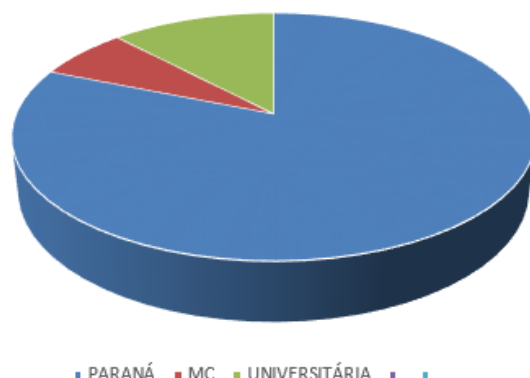
Papelaria Paraná - 32

MC Papelaria, Brinquedos e Presentes- 2162

Papelaria Universitária – 3167

Já no Facebook, a MC possui uma certa vantagem em relação à Papelaria Paraná. Claramente é resultado de mais investimentos da Papelaria em redes sociais, o que traz retorno tangível de números.

Figura 12 – Quantidades de Seguidores no Instagram Comparado aos Concorrentes



Fonte: Perfis no Instagram das Lojas

Número de seguidores no Instagram:

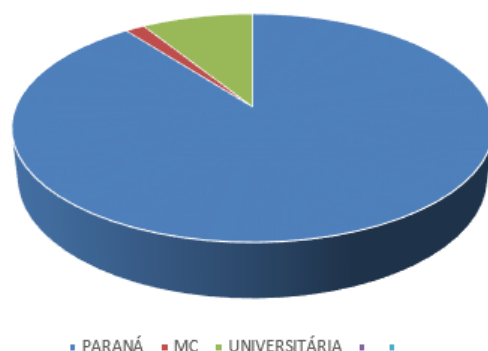
Papelaria Paraná - 9375

MC Papelaria, Brinquedos e Presentes - 782

Papelaria Universitária - 10.400.

O próprio Google também fornece diversas informações relevantes em relação ao valor da marca. As avaliações da Papelaria Paraná são todas positivas e muito semelhantes às da MC. Os clientes de ambas as lojas elogiam o atendimento, variedade e preço. Já a Papelaria Universitária, que também possui avaliações muito positivas. Segundo os consumidores que avaliam os estabelecimentos, ela não possui o melhor atendimento e o melhor preço, mas a sua variedade em produtos é imbatível com qualquer outra.

Figura 13 – Quantidade de Avaliações no Google



Fonte: Google.

Número avaliações positivas:

Papelaria Paraná - 632

MC Papelaria, Brinquedos e Presentes - 11

Papelaria Universitária - 63

Figura 14 – Avaliações no Google Comparado aos Concorrentes



Fonte: Google.

1.12.1 Praça, Produto, Preço e Promoção

Segundo Kotler, (2017, p. 76) os quatro Ps são compostos por: produto, preço, ponto de venda e promoção. “O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado” (KOTTLER, 2017), e como um dos principais objetivos de marketing da campanha é ganhar visibilidade nas redes sociais, alguns pontos foram estudados além da análise de insights das principais redes sociais da loja e no Google.

Figura 15 – Comparação com a concorrência direta com base nos 4p's

			
Produto	Vasos; Almofadas; Copos e canecas personalizadas; Calendários; Mouse, fones e teclados; Cadeiras gamer; Materiais escolares; Grande variedade em canetas e lápis; Artigos geeks (segmentados); Pelúcias; brinquedos; Mochilas infantis e adultas; Livros adultos e infantis; Cestas comemorativas; Presentes variados.	Mochilas infantis e adultas; Chaveiros; Fones de ouvido; Canecas e garrafas; Massinhas de modelar; Vasta variedade de livros; Muitas opções em canetas e lápis; Artigos de papelaria; Pelúcias; Brinquedos; Materiais escolares; Agendas; Jogos de tabuleiro.	Materiais em acrílico e MDF personalizados; Artigos de decoração para casa e ambientes; Embalagens; Presentes diversificados; Caixas para presentes; Materiais de escritório e papelaria; Grande variedade em lápis e canetas; Mochilas adultas e infantis; Canecas personalizadas; Luminárias; Porta-retratos.
Praça	Próxima a praça Arthur Thomaz e Pernambucanas.	Próxima a Igreja Universal e da Casas Bahia.	Entre o Planalto e em frente a Unipar.
Preço	Produtos de R\$ 1,00 até R\$ 500,00. Descontos de até 20%.	Produtos de R\$ 1,00 até R\$ 500,00. Descontos de até 10%.	Produtos de R\$ 10,00 até R\$ 500,00. Descontos de até 10%.
Promoção	Utiliza mídias sociais e rádio.	Utiliza mídias sociais.	Utiliza mídias sociais.

Fonte: José F Junior

1.12.2 Preço

Os produtos vendidos na loja que são adquiridos em grande quantidade são vendidos por 40% a mais. Alguns dos principais fatores que são levados em consideração no momento da precificação, além do retorno mínimo obtido em cada lote comprado (40%), é a localização da loja e seus diferenciais, que são produtos de acordo com as tendências de cada nicho. Segundo Dias (2006 p. 255), “o preço é um dos

elementos do composto mercadológico que, junto aos demais, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta.”.

Tendo estas informações como norte, quando observamos a situação com o olhar de Célio descobrimos que toda venda possui um ciclo, e quando cada uma de suas etapas são executadas com agilidade e senso de empatia, dificilmente será necessário a realização de liquidações e promoções.

As vendas e negócios realizadas pela MC Papelaria, Brinquedos e Presentes tem como objetivo, conforme dito por seu proprietário e administrador Célio Lopes, “conhecer a disponibilidade de oportunidades e sempre é necessário estar atento ao que os concorrentes fazem” (informação verbal)¹¹, deixando claro que não só para ele, mas para toda a equipe que já está familiarizada, que o mais importante no final do dia é ter certeza de que todos os produtos vendidos tenham seu ciclo de venda executado com excelência. Segundo Corrêa (2002, p. 78), “o preço é um fator que indica o valor do produto ou serviço que permite o consumidor fazer uma comparação com os concorrentes”.

Tabela 1 – 4 Ps de Kottler



Fonte: José Francisco.

¹¹ Informação concedida em entrevista aos autores do trabalho em 2021.

1.12.3 Produto

Os materiais de escritórios são os que mais tem saída de venda, os que mais geram lucros para a empresa. As marcas precisam ser boas, e seus valores precisam estar alinhados à concorrência. As marcas mais vendidas são Maxprint, Cis, Chamex e Aloform.

Figura 16 – Variedade de artigos de escritório



Fonte: Jhessyca Gonçalves.

A livraria é apresentada pelos diversos títulos e seus dramas, sendo romance, autoajuda, empreendedorismo, ficção, espirituais, religiosos, poemas, literatura, biografias, profissionalizantes e infantis. Na confiança de sua marca, a empresa se dispõe a comprar livros publicados pelas editoras CURITIBA, A PÁGINA e VITROLA, que são conhecidas por todo Brasil.

Canecas, copos e garrafas térmicas, porta-retratos, quadros e artigos decorativos,ursos de pelúcias, almofadas, entre outros, são vendidos, proporcionando uma grande opção para o dia das mães, pais, crianças, dia dos namorados, natal, aniversários e formaturas.

Figura 17 – Almofadas Disponíveis na Loja



Fonte: Foto tirada por uma membra da equipe, Jhessyca Gonçalves.

Figura 18 – Exemplo de Produtos Segmentados da Linha Harry Potter



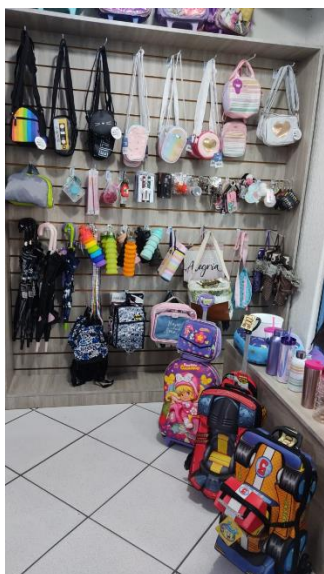
Fonte: Jhessyca Gonçalves.

Figura 19 – Pelúcias



Fonte: Jhessyca Gonçalves.

Figura 20 – Produtos da marca UATT.



Fonte: Jhessyca Gonçalves.

Os brinquedos são divididos pela empresa. Há a linha pedagógica, que oferecem melhor raciocínio às crianças, e os brinquedos voltados a diversão. As marcas escolhidas para a venda da empresa foram determinadamente bem analisadas para um público infantil, exigindo assim mais cuidado e com qualidade e segurança, firmadas pelo Inmetro, as marcas vendidas são Xalingo, Estrela, Cotiplás e outras que remetem a boas memórias relacionadas à infância.

Célio, proprietário da loja, ressalta que “Os presentes foram a melhor escolha em um melhor momento para a minha empresa.”, após ter perdido em um breve momento seus consumidores devido à pandemia.

Assim que a quarentena apareceu, muitas lojas se fecharam, e as escolas por essa razão, se fecharam também! Até então eu ainda não vendia presentes, e juntando aos fatos que não haveria, tão cedo aulas, a maioria de meu público são estudantes, eu me atrevi a trazer algo que vendêssemos todo o mês, mesmo com essa doença, produtos onde os consumidores precisam investir, independente da ocasião. Analisamos que celebrações são especiais e almejam todo público, e através das datas comemorativas e o início das vendas online, quero investir em toda opção possível de presentes. (informação verbal)¹²

¹² Informação concedida em entrevista aos autores do trabalho em 2021.

Figura 21 – Brinquedos



Fonte: Jhessyca Gonçalves.

1.13 Problemas e Oportunidades

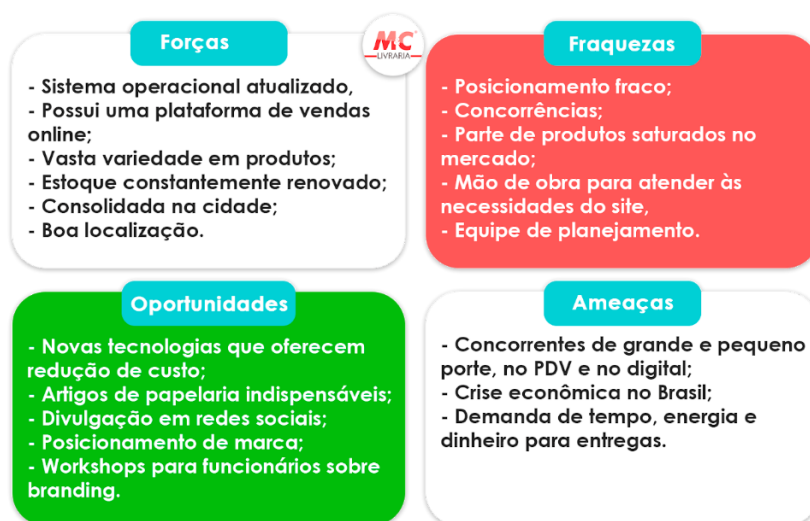
1.13.1 Análise SWOT (FOFA)

Muitos negócios deixam de crescer tanto quanto poderiam ou até deixam de existir por não ter uma visão estratégica completa sobre o ambiente onde está inserido. A análise SWOT (Tabela 2) tem como objetivo melhorar o planejamento estratégico de uma empresa ou negócio. É através deste diagnóstico que descobrimos quais as Forças (Streights), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Isso consiste em uma análise interna e externa do ambiente.

Fazer isso é inteligente em qualquer tomada de decisão, como lançamento de produtos, possíveis investimentos, otimização de processos, etc. Para cada uma das siglas serão observados recursos, atividades, concorrências e vantagens competitivas, como localização. Estes indicadores servem para medir o desempenho da equipe e da marca.

As forças são aquilo que a marca tem de melhor a oferecer, como os produtos diferenciados, e as fraquezas são justamente o oposto, aquilo que precisa ser melhorado, como uma plataforma de vendas online que, quando mal administrada, pode até gerar prejuízos. As oportunidades, conjuntamente com os pontos positivos, indicam algo que pode ser vantajoso à empresa, como o aumento de vendas, e as ameaças, em geral representa tudo o que é prejudicial a MC Papelaria, Brinquedos e Presentes.

Tabela 2 – Análise de SWOT (FOFA)



Fonte: José Francisco

Analisando os fatores de toda a empresa, de todos os seus produtos, suas formas de vendas, o maior problema encontrado foi a falta de marketing e publicidade para abranger um maior crescimento na cidade onde está localizada e também na região.

A empresa possui tudo o que é necessário para crescer e ter um grande aumento em vendas e aumento de lucros. A demanda é alta, o estoque é grande e o ponto de venda é ótimo, e por essas razões há muito a expandir, usufruindo das novidades em mercadorias e surfando no crescimento da cidade, levando em consideração também as vendas online.

Como Plano de Ações Corretivas, dentro da empresa, foi verificado que há poucos funcionários — apenas três —, para uma loja que tem muita opção e um espaço enorme. Os três funcionários não dão conta de vender pessoalmente e online, cuidar da limpeza da loja e ainda administrar as redes sociais.

O melhor plano corretivo para que a loja cresça, primeiramente, é contratar um profissional apto na área de publicidade, que possua conhecimentos profissionais para o marketing da loja, para que as vendas online sejam cuidadas e administradas apenas por esta pessoa, extraindo destes problemas novas oportunidades.

1.13.2 Principais Problemas

O cliente afirma que já procurou estabelecer divulgações mensais em diferentes canais de mídia, como rádio, panfletos e redes sociais, mas, ainda assim, sem um direcionamento personalizado, o público principal do qual as campanhas são direcionadas acaba se tornando uma pequena porcentagem.

A divulgação do site e a intensificação do posicionamento da marca também indicam algumas portas que podem ser abertas. Sem uma agência ou funcionário com o conhecimento necessário para gerar dados que indicam qual é o maior número de pessoas que acompanham e consomem produtos da empresa, fica difícil identificar quais os perfis de possíveis clientes e descobrir novas oportunidades.

1.14. Objetivos de marketing

Apesar do investimento de tempo, energia e dinheiro da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes não serem grandes, é o suficiente para já ter gerado um bom resultado, os números dentro do digital não acompanham os de suas concorrentes diretas.

O objetivo de marketing é fazer com que publicações e promoções, online e presencial, sejam previamente planejadas, com destaque maior ao site da loja. Este, após um *rebrand* completo alinhado ao posicionamento da loja, que se denomina como confiável, segura de se comprar e com preços justos ao mercado, terá como meta render 15% do faturamento mensal da loja, conforme a expectativa do cliente, e também atender a cidades vizinhas.

1.15 Posicionamento

Uma das principais razões pela qual os clientes optem pela MC Papelaria, Brinquedos e Presentes é o diferencial de produtos, sempre de acordo com as principais

tendências de diferentes nichos, infantis, adolescentes, mundo corporativo, donas de casa que fazem artesanato, desenhistas, alunos primários e até superiores.

A empresa traz aos seus clientes produtos de marcas que são reconhecidas nacionalmente, marcas estas que eles saberão ao comprar e sabendo que estarão levando para sua casa, sua escola, seus familiares e vida, qualidade garantida.

O crediário da loja também é um diferencial a parte, que oferece as melhores condições de parcelamento aos clientes. A MC não economiza no quesito de qualidade, por essa razão, a maior parte de público alvo são pessoas de classe alta. É dada a opção de parcelamentos e descontos, para que possa estar prestando atendimento para o restante de seu público de classe baixa.

Resumindo, a MC Papelaria, Brinquedos e Presentes não prioriza apenas as vendas, mas também e principalmente a boa relação com seus clientes. Ela é a sua parceira mais descolada e gentil em relação a pagamento. Além dos produtos e preços diferenciados, os funcionários estão constantemente atentos às oportunidades e novas soluções para seus clientes.

A MC sempre prioriza a oferecer a seus clientes produtos de qualidade, de marcas conhecidas e aprovadas pelo Inmetro, atenta aos detalhes e oferecendo ao consumidor a segurança de ele estar levando o seu produto para viver dias essenciais, suas melhores histórias, sem nenhuma preocupação. E como segurança maior, a MC propõe a trocas de mercadorias quando estão com defeito de fábrica, caso aconteça, garantindo mais segurança no momento da compra.

Levou tempo, mas não foi difícil criar uma base sólida de colaboradores que ganharam experiência em atender todos os públicos, mães, adolescentes, empresários, estudantes e crianças. Toda a equipe garante depositar toda a qualidade possível no atendimento, o segredo principal é “praticar a empatia e se colocar constantemente no lugar do cliente”, reforça Célio¹³.

1.16 Público Alvo e Localização

O foco em diferentes tipos e perfis de clientes mudam de acordo com a sazonalidade, como no dia dos namorados, dia das crianças, retorno ao ano letivo etc. Em períodos onde a procura por decorações festivas é grande, a atenção é

¹³ Informação concedida em entrevista aos autores do trabalho em 2021.

direcionada para mães de classe A, B e C, que segundo Célio geralmente ocorre no meio do ano. A localização da Papelaria é um ponto bastante positivo, pois encontra-se em uma das avenidas mais movimentadas da cidade, alcançando todo e qualquer tipo de público.

Diferentes faixas etárias e tipos de consumidores são alvo, mas para alcançá-los e se comunicar de forma assertiva com cada grupo, que permeia entre mulheres de 13 a 50 anos, estudantes, gráficas, namoradas, entre outras identificações, toda a equipe se dedica em publicações, criações e montagens de kits escolares, orçamentos com os melhores valores, visitas nos colégios, impressões de lista de materiais com o nome da empresa, divulgação de todas as marcas para crianças, estudantes de ensino fundamental e médio, portadores de necessidades especiais e universitários. Passando o retorno as aulas, os cuidados ficam para a páscoa, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, natal e ano novo.

A área de atendimento da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes têm pretendido focar também em sua divulgação fora do perímetro de Umuarama, para chamar a atenção de instituições que estão à procura de itens de escritório. O investimento em um site tem gerado resultados medianos, mas não tanto quanto o esperado devido ao pouco tempo de lançamento.

1.17 Problemas de Comunicação

Os problemas identificados que podem comprometer a execução do projeto giram em torno da falta de mão de obra e especialização interna na loja. Não há social mídia para gerar dados que influenciam as vendas para gerar confiança a quem consome as redes sociais da empresa, e nem um programador, que seria de grandiosa importância para a administração da loja online.

As postagens da empresa apresentam baixo desempenho, e as publicações não são segmentadas e nem direcionadas a um público específico, os conteúdos não são relevantes e a comunicação tampouco atrativa.

A divulgação do site e a intensificação do posicionamento da marca também indicam algumas portas que podem ser abertas. Sem uma agência ou funcionário com o conhecimento necessário para gerar dados que indicam qual é o maior número de pessoas que acompanham e consomem produtos da empresa, fica difícil identificar quais os perfis de possíveis clientes e descobrir novas oportunidades.

1.18 Objetivo de Comunicação

- Desenvolver uma identidade visual para ser padronizada;
- Aprimorar a loja online;
- Investir em conteúdo para redes sociais com planejamento e direcionamento;
- Alcançar consumidores das cidades vizinhas.

1.17.1 Tom da campanha

Através de pesquisas será como o tom da campanha será tratado e informado. Inicialmente a proposta é de gerar uma campanha que alcance o maior número de pessoas de 13 a 44 anos, com inclusão, respeito, e com o bom atendimento e constantes inovações da loja bem alinhados com os propósitos da empresa.

Ao ser questionado, Célio Lopes informa que seu desejo é tornar sua marca, que não possui uma identidade visual forte e nem um claro posicionamento. Justamente para solucionar estes dois pontos apontados por ele. Segundo Kottler (2017, p. 55), que utiliza uma campanha feita pela Apple para divulgar Ipods em 2010, “o tom de seus anúncios voltados para os jovens ajudou a criar uma rápida adoção inicial e, mais à frente, o sucesso no mercado principal.”

1.19 Obrigatoriedade de Comunicação

A apresentação da campanha necessita de um padrão a ser seguido em todo o tipo de comunicação da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, uma vez que, quando seguido maior será a memória de marca.

Tendo isso estipulado, os tópicos que devem ser levados em consideração é a utilização da logo em todo material que tenha vínculo com a loja respeitando suas cores, assim como sua identidade visual, que deve estar presente tanto no ponto de venda quanto na loja online.

1.20 Verba de Comunicação

A verba que foi proposta para a campanha da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes é de 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) que será destinada aos meios de veiculação da mesma.

1.21 Cronograma

Tabela 3 – Cronograma de Atividades

Entrevista com Proprietário	Reunir o máximo de informações disponibilizadas pela Gerente da loja Jhessyca Garcia, membro da dupla, do proprietário Célio Lopes, do Google e redes sociais.	17/06
Orientação	Orientações para pesquisa	Junho
Pesquisa de Briefing	Reunir o máximo de informações disponibilizadas pela Gerente da loja Jhessyca Garcia, membro da dupla, do proprietário Célio Lopes, do Google e redes sociais.	Junho
Orientação	Correções no Briefing e orientações para pesquisa	Julho
Análise de SWOT	Estudo das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa.	Julho
Correção Final	Ajustar o trabalho às normas da ABNT.	06/07
Entrega	Postagem da primeira etapa do Trabalho.	06/07

Fonte: José Francisco

1.22 Indicação para a Pesquisa

Sorteios e brindes e outros em datas comemorativas. Baseando na concretização dessa ideia, indicaremos nossa publicidade semanalmente ao proprietário Célio, depois dessa realização de iniciação de vendas online, seus conteúdos estarão sempre em alta e atualizados para a melhoria da empresa MC Papelaria, Brinquedos e Presentes.

2 CONCLUSÃO DO BRIEFING

Com o propósito de atrair a atenção de mais consumidores e engajar a visibilidade de sua empresa, uma campanha de divulgação das vendas online de Célio José Lopes, começou a ser desenvolvida para conquistar novos clientes em um nicho do qual a empresa procura encontrar e aumentar suas vendas.

Com vontade de maior crescimento e conhecimento, Célio Lopes hoje quer mostrar por meio da atualidade das mídias sociais como é o que é necessário para alcançar maior rendimento, se preparar para o futuro e alcançar novas conquistas utilizando os recursos já disponíveis na loja.

As formas de vendas, a mudança e quebra do comércio devido a atual crise gerada pela quarentena, obrigou todos os comerciantes a aderir novas formas de venda e adaptações para não cair e perder o que se conquistou. Através de novas estratégias de vendas já aplicadas, como a obtenção de novos nichos de produtos (principalmente presentes), torna-se necessário novas formas de divulgação, e é através deste trabalho que suas dúvidas serão estudadas e sanadas, para que assim seja alcançado maior retorno financeiro para a loja.

Para isso é necessário um *rebrand* na comunicação visual da loja, para a física e a online, que ainda se encontra em seus primeiros passos de vida e mostra-se como uma grande opção de oportunidade. Este processo exigirá pesquisas e análises para se obter as melhores opções possíveis disponíveis para todos os detalhes e etapas de suas vendas online.

3 PESQUISA

3.1 Introdução da Pesquisa

Por se tratar de uma empresa que abrange vários nichos e atende a vários públicos alvos, a principal barreira para o alcance de números maiores de faturamento utilizando uma potente ferramenta de vendas, uma loja online. Que diferente do ponto físico da loja, não transmite e nem informa nada sobre seu posicionamento, dificultando com que seus clientes, que já possuem um perfil bem definido e características claras, de se identificar e fechar compras, quando comparado com outras lojas do mesmo segmento.

Para dar fundamento às fraquezas encontradas, pesquisas serão realizadas com a intuição de dar credibilidade com fatos. Segundo Samara (2015, p. 17), “A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos ou serviços”.

3.2 Problema

Segundo Kottler (2017, p. 26), "O mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores". Isso indica um ponto positivo, se destacar enquanto existem grandes potências já consolidadas por atuarem com o mesmo segmento da MC, Papelaria, Brinquedos e Presentes no digital não é um problema, utilizando dos recursos oferecidos e disponíveis pela própria internet para alcançar determinado público.

3.3 Público Alvo

O público alvo da loja online são mulheres de 13 a 50 anos, conforme indica os Insights do Facebook e Instagram (Figuras 09 e 10), por isso é preciso identificar quais as razões pelas quais estas mulheres de diferentes classes se comportam ao executar uma compra pela internet. Para que as promoções e comunicações sejam certas, segundo KOTTLER, (2017, pg. 73), consumidores costumam se sentir invadidos e importunados por mensagens irrelevantes. Muitos consideram as mensagens unidirecionais das marcas

como

spams.

3.4 Objetivo Geral

Este objeto de pesquisa enquadra-se perfeitamente na definição de um problema conforme Samara e Barros (2002, p. 12), que “[...] deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas”. Levando esta fonte em consideração, as suposições devem ser objetivamente estudadas.

Alguns comportamentos online serão estudados, para que, segundo KOTTLER, (2017, PG 54) os responsáveis pela pesquisa possam se reunir para sintetizar seus achados numa série de sessões de brainstorming. Os insights obtidos costumam levar ao desenvolvimento de um produto novo, a uma nova experiência do cliente ou a uma nova campanha de marca que, em geral, surpreende e encanta os consumidores.

3.5 Objetivos Específicos

A - Quais as principais características que definem o posicionamento da loja;

B - Traduzir suas qualidades e experiências que conquistam clientes na loja física na loja online;

C - Descobrir em quais redes sociais se concentra o maior número de consumidores deste nicho;

D - Identificar os principais produtos que estes clientes buscam adquirir;

E - Igualar a comunicação visual de uma nova loja online à outra com anos de experiência;

F - Perguntar o que se é levado em consideração ao realizar uma compra online (ofertas, preço, promoções, marcas);

G - Estudar o que é possível ser aprimorado, pontos fortes e negativos que comprometem o desempenho de uma loja online.

H - Obter um perfil de persona com detalhes muito bem definidos e pontuais.

3.6 Hipóteses

A - O perfil ideal de persona se enquadra em: Laura, 23 anos, classe B, moradora de um bairro nobre da cidade e estudante de enfermagem. Gosta de soluções práticas para o seu dia a dia, adora o TikTok e *Hells* do Instagram e sempre aproveita uma ótima promoção anunciada em seu Instagram, a segunda rede social mais utilizada por ela.;

B - Ofertas atrativas são gatilhos para que compras online sejam feitas;

C - As pessoas que mais consomem produtos dos segmentos da loja estão concentradas no Instagram e Facebook, e são de Umuarama;

D - O posicionamento da loja é claro, de acordo com a comunicação disponível fixa no PDV;

E - Lojas ou departamento altamente segmentados são aliados ou não;

F - O horário com maior engajamento de vendas pode ser durante o horário comercial ou outro;

G - Os produtos que mais venderão são os da linha de papelaria e informática;

H - Lojas com mais credibilidade, por conta do tempo de atuação, são ou não preferíveis para compra.

3.7 Metodologia

Analisando os problemas, foi constatado que a metodologia qualitativa é a mais vantajosa para alcançar o objetivo é a qualitativa, que “tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista” (SAMARA, 2002, p. 31).

Para validar todas as hipóteses referente ao atendimento e posicionamento da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, será realizada uma pesquisa qualitativa com clientes fiéis da loja, sob a indicação do proprietário Célio Lopes. Segundo SAMARA, (2002, p. 31), este método de pesquisa “tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista”.

Para as vendas online, os perfis no Instagram e Facebook que comentaram nas publicações mais recentes serão abordados com o intuito de descobrir quais os problemas que precisarão de solução referente às redes sociais e a loja online. As

peessoas que participarão da pesquisa foram aquelas que mais compraram no ano de 2020, fornecida pelo sistema da loja MS1.

3.8 Instrumento de Coleta de dados

As pessoas escolhidas para participarem do questionário serão abordadas pelos seus perfis nas redes sociais (aquelas com os comentários mais recentes no Instagram e Facebook), e as escolhidas para responderem o da loja física receberão uma ligação.

Em ambas serão abordadas com a seguinte frase:

“A MC está sempre a sua disposição, você poderia contribuir com algumas informações para aprimorar o nosso atendimento e alcançar a excelência?”

Para melhoria de nossa loja, enviamos com carinho através de uma escolha especial de apenas alguns clientes, um pequeno questionário. Sua colaboração é muito importante, você nos concede alguns minutos de sua atenção?

Contamos com uma resposta positiva, mas em qualquer caso, estamos gratos. Obrigada!”

3.8.1 Questionários

3.8.1.1 Perguntas para a Obtenção de Dados para Elevar o Nível de Satisfação da Loja Física

- 1 - Quais os materiais que mais atraem sua atenção na loja?
- 2 - Como você diferencia a MC Papelaria da Papelaria Paraná e a Papelaria Universitária?
- 3 - Dentre elas, porque prefere a MC Papelaria?
- 4 - Quais os critérios ao comprar os materiais de papelaria mais utilizados no dia-a-dia?
- 5 - Você acompanha alguma destas lojas no Instagram?
- 6 - Considera o preço dos produtos acessíveis?
- 7 - Por quais razões recomendaria a MC Papelaria para um amigo ou familiar?
- 8 - Como foi o seu primeiro contato com a loja?
- 9 - O mix de presentes disponíveis na loja é satisfatório para qualquer ocasião?
- 10 - Qual data comemorativa do ano você mais dá presentes?

3.8.1.2 Perguntas para a obtenção de dados para aprimorar a loja virtual

- 1 - Qual a chance de realizar uma compra em uma loja online com um layout semelhante ao da MC Papelaria?
- 2 - O que você espera de uma loja online ao realizar uma compra?
- 3 - Com que frequência realiza compras online?
- 4 - Quais os critérios negativos você leva em consideração ao fechar uma compra online?
- 5 - Que tipo de anúncio na internet te faz realizar uma compra?
- 6 - Quais redes sociais você mais utiliza?
- 7 - Em média, quantas compras online você realizou nos últimos 8 meses?

3.9 Análise da Pesquisa

Com base nos conceitos de Samara, as respostas obtidas nas entrevistas serão filtradas para conhecer com mais profundidade a porcentagem dos dados obtidos e serão apresentados de forma descritiva, conforme diz a mesma, (SAMARA, 2002, p. 31), “As pesquisas descritivas como diz o próprio nome, procuram descrever situações do mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais”.

3.10 Cronograma de pesquisa

Tabela 4 – Cronograma da Pesquisa das Lojas Online e Física

08/07	Formulação do formulários para as pesquisas da loja física e online.
10/07	Convite para as pessoas que mais compraram no ano de 2020, e as que comentaram nas publicações mais recentes da loja.
11/07	Orientação Online
14/07	Entrevista com os clientes da loja física.
14/07	Entrevista com os clientes da loja online.
15/07	Orientação Online.
18/07	Análise e relatório das pesquisas.
20/07	Entrega da Pesquisa.

Fonte: José Francisco.

3.11 Perfil dos Participantes

Participante 1

Mulher. Paolla é estudante do ensino médio, tem 15 anos e é de classe B.

Participante 2

Mulher. Maria Heloisa é Professora de Yoga, tem 23 anos e de classe B.

Participante 3

Homem. Danillo é designer, tem 31 anos, e de classe B.

Participante 4

Mulher. Jessica é telefonista CLT, tem 27 anos e de classe C.

Participante 5

Mulher. Julia é atendente, tem 22 anos e de classe C.

Participante 6

Mulher. Bianca é estudante de estética, tem 21 anos e de classe c.

3.12 Apresentação de Dados

3.12.1 Participante 1 – Paolla.

- 1 - Por ser estudante, adoro os cadernos e canetas personalizadas.
- 2 - Quando eu penso em itens de papelaria me vem na cabeça a Universitária. Também prefiro já comprei livros na Papelaria Paraná.
- 3 - A variedade em presentes é maior, o ambiente da loja é aconchegante e sou amiga de uma das vendedoras.
- 4 - Durabilidade.
- 5 - Para ser sincera não tenho acessado muito nenhuma rede social.
- 6 - Levando em consideração a qualidade da loja, não. Os valores dos produtos são proporcionais.
- 7 - Na minha bolha social, eu recomendaria para comprar presentes para amigo secreto ou de dia dos namorados.
- 8 - Há muito tempo, minha mãe já foi cliente quando eu era pequena.
- 9 - Como eu não compro na loja com frequência não sei responder, mas sempre que precisei a loja atendeu.
- 10 - No natal.

- 1 - Nenhuma. O site nem parece ser de materiais de papelaria.
- 2 - Que a entrega seja feita dentro do prazo.
- 3 - Sou mais acostumada a comprar em lojas online que em lojas físicas, então toda semana pelo menos faço alguma compra.
- 4 - Preços altos. Se o preço for baixo eu compro.
- 5 - Prefiro lojas com algum garoto propaganda que eu conheça.
- 6 - Instagram e TikTok.
- 7 - Mais de 30.

3.12.2 Participante 2 – Maria Heloisa.

- 1 - Eu coleciono canetas, então sempre vou direto na parte das canetas.
- 2 - As três oferecem bons produtos e bom atendimento. Embora eu adore a MC, em primeiro lugar para mim fica a Universitária por conta da maior variedade para coisas de artesanato.
- 3 - As vendedoras são simpáticas.
- 4 - Prefiro comprar marcas que eu já conheço para não correr o risco de me decepcionar.
- 5 - Sigo, mas não acompanho.
- 6 - Não acho que os materiais da loja sejam caros.
- 7 - Porque confio no bom atendimento.
- 8 - Quando me mudei para Umuarama precisei comprar decoração para meu estúdio de Yoga.
- 9 - Sim, tenho certeza que eu gostaria de ganhar algo da loja em qualquer ocasião.
- 10 - No natal.

- 1 - Eu não compraria, olhando por cima a loja não me transmite confiança o suficiente para comprar nada.
- 2 - Espero que os as coisas cheguem da forma como são mostradas, em perfeito estado e rápido.
- 3 - Desde que conheci a Shopee, toda semana. Mas no geral eu compro sempre em lojas online.
- 4 - Se for muito burocrático eu desisto.
- 5 - Anúncios que me chama a atenção pela beleza.
- 6 - Ultimamente somente o Instagram.
- 7 - Com certeza mais de 30 compras.

3.12.3 Participante 3 – Danillo.

- 1 - Coisas que uso no escritório.
- 2 - Pelo que já vi a loja é mais completa em relação a presentes.
- 3 - Fui atendido com agilidade, isso para mim é importante. E tem presentes para qualquer ocasião.
- 4 - Produtos que foram feitos pensando na experiência do cliente.
- 5 - Não acompanho.

- 6 - Acho que os preços estão na faixa de qualquer outra Papelaria.
- 7 - Porque eu acho a Papelaria muito completa e também por ser no centro.
- 8 - Precisei comprar materiais de escritório para a loja onde trabalho em 2020.
- 9 - Como eu nunca comprei outras coisas não sei dizer, mas como Papelaria é bastante completa.
- 10 - Eu não sou de dar presentes em nenhuma ocasião.

- 1 - Eu sou designer, então sou criterioso quanto a comunicação. Por não ter me conquistado de primeira eu compraria.
- 2 - Com certeza agilidade na entrega.
- 3 - Sempre quando recebo acabo comprando algo.
- 4 - Pós atendimento. Manter o cliente atualizado sobre a sua compra é o mínimo que eu espero.
- 5 - Anúncios de produtos que costumo comprar, e claro, frete grátis.
- 6 - Facebook e Instagram.
- 7 - Umas 20, em média.

3.12.4 Participante 4 – Jessica.

- 1 - Materiais com a minha personalidade e coloridos.
- 2 - Os presentes. Quando passo em frente sempre há algo que eu gostaria de ganhar.
- 3 - É próxima ao meu trabalho.
- 4 - Eu prezo por qualidade, então se for bom, eu compro.
- 5 - Sim, mas dificilmente eu vejo alguma publicação.
- 6 - Alguns sim e outros não.
- 7 - A confiança me conquistou. Uma vez meu cartão não passou e esperaram eu voltar no dia seguinte e ainda me pediram para voltar sempre.
- 8 - Eu ia na loja quando era criança comprar materiais.
- 9 - Sim, sempre compro o presente de dia dos namorados para o meu namorado lá.
- 10 - Em aniversários.

- 1 - Nenhuma.
- 2 - Já sofri fraude, então precisa ser de confiança. Sempre olho as avaliações antes de comprar.

3 - Frequentemente. Um ou duas vezes ao mês.

4 - As avaliações. Não confio em lojas com menos de 4 estrelas de avaliação.

5 - Eu gosto de cor, então precisam ser coloridos.

6 - Instagram.

7 - 12 a 15 vezes.

3.12.5 Participante 5 – Julia.

1 - Acho tudo muito fofo. Os itens de personagem com certeza.

2 - Justamente pelos presentes.

3 - Os materiais e os presentes. Na loja tem coisas que agradariam tanto eu quanto a minha mãe.

4 - O preço.

5 - Não.

6 - Considero os preços acessíveis.

7 - Já recomendei para uma amiga fã de Harry Potter.

8 - Acho que como qualquer outra pessoa, quando eu entrei na escola.

9 - Acho bem completa, e tem presentes para qualquer ocasião.

10 - Quando algum familiar ou amigo faz aniversário.

1 - Eu não acho que compraria nada de Papelaria em loja online.

2 - Preços mais em conta e a qualidade do atendimento na loja online. Se o site for lento também.

3 - Ultimamente nenhuma. Já comprei muito, mas agora eu reduzi.

4 - Difícil responder. Não ser tão boa quanto às concorrentes.

5 - Promoção.

6 - Instagram. Abandonei o Facebook.

7 - Acho que umas 5.

3.12.6 Participante 6 – Bianca.

1 - Presentes e coisas para meu uso pessoal.

2 - Higiene e simpatia das atendentes. Principalmente na pandemia.

3 - As promoções.

4 - O valor.

5 - Não acompanho.

6 - É acessível.

7 - Porque eu gosto do tipo de produto que se vende lá.

8 - Quando eu me mudei para Umuarama em 2014. Entrei por curiosidade.

9 - É satisfatório.

10 - Em aniversários de familiares ou namorado.

1 - Baixa, não há produtos do meu interesse.

2 - Eu espero que a entrega seja rápida e que os preços sejam baixos.

3 - Raramente.

4 - Se o produto for caro.

5 - Se for muito imperdível eu acabo comprando. Se não passar boleto também dificulta.

6 - Face, Instagram e TikTok.

7 - 5 ou menos.

4 PLANO DE MÍDIA E PLATAFORMA CRIATIVA

4.1 Introdução

A MC Papelaria, Brinquedos e Presentes está localizada em Umuarama, uma cidade que possui um forte comércio por ser rodeada por pequenos municípios, tornou-se cada vez mais vantajoso para Célio investir em sua loja de brinquedos para todas as idades, presentes diversificados para qualquer tipo de ocasião, livros famosos por se tornarem best-sellers nacionalmente, uma linha completa de materiais de escritório, e principalmente, materiais escolares. Os principais produtos comercializados não se diferenciam tanto de suas concorrentes locais, mas segundo a opinião de 10 clientes, coletadas por meio de uma pesquisa qualitativa, indicou que o diferencial da MC Papelaria se apresenta no bom atendimento da loja, juntamente com outros fatores como boa localização e memórias nostálgicas, para aqueles que nasceram ou cresceram na Capital da Amizade.

Com os problemas e obstáculos gerados por causa da pandemia, desde 2020 o atendimento da loja se tornou limitado e houve uma tentativa de contornar os lockdowns por meio de um site da loja, mas a falta de investimento de energia, tempo e dinheiro, e sem o apoio de um especialista em marketing, a ideia não obteve sucesso. Outros fatores que mostraram as razões pelo site não ter decolado é por conta de seu nicho, que já possui grandes marcas concorrentes.

As redes sociais da loja possuem pouco engajamento, reflexo este da escassez de conteúdo de qualidade e de uma comunicação visual efetiva, que comunique o propósito e missão da marca. Por outro lado, suas avaliações no Google são positivas e a margem de diferença entre as concorrentes diretas não é tão significativa. O empreendedor Célio por quase duas décadas investiu em fornecedores de qualidade e aperfeiçoou o atendimento, sempre com o intuito principal de inovar e atrair a atenção de mais clientes. Através das informações coletadas por meio do briefing e da pesquisa qualitativa, a indicação da Agência PubliBlik é fortalecer a identidade da marca com um rebrand, mais humanizado e dinâmico. As principais ações de comunicação serão realizadas dentro do digital.

4.2 Tema da campanha

Constatando que a grande deficiência da empresa MC Papelaria, Brinquedos e Presentes está em se adaptar e conquistar visibilidade dentro do universo digital, tornou-se vantajosa a de investir em uma nova identidade visual para a marca, mais efetiva e humanizada e que represente, nas redes sociais e peças publicitárias veiculadas a marca, a mesma qualidade proporcionada no ponto de venda físico.

A missão da loja após uma extensa pesquisa e captação de dados é nítida, "oferecer o melhor em produtos com o atendimento voltado às principais necessidades dos clientes, com empatia, ética e respeito", e com base nisso será desenvolvida toda a campanha, este é o norte que indica os rumos que ela tomará.

O principal objetivo é atrair clientes e visibilidade nas redes sociais onde a marca está presente, com o apoio de uma nova identidade moderna e com mais abertura de seguir tendências. O conceito de cliente fiel mudou ao decorrer dos anos, e hoje, batizado pelo pai do Marketing como estratégia Vertical, será esta a que será aplicada na campanha. Este termo trata-se de uma nova forma de interpretar o cliente, e Kotler justifica que "os consumidores eram influenciados por campanhas de marketing. Entretanto, pesquisas recentes mostram que os consumidores levam mais em consideração o fator social" (KOTLER, 2006, p.25), como opiniões de amigos ou parentes, e principalmente o perfil da marca no Facebook e Instagram.

Com base neste conceito e com o objetivo de abranger a divulgação a novos consumidores que irão desenvolver uma memória afetiva com a marca, os frutos colhidos pela proposta de marketing, se aplicados com constância e assertividade, serão colhidos por muitos e muitos anos.

4.3 Conceito criativo

A MC Papelaria, Brinquedos e Presentes passará a se apresentar com uma nova identidade, desta vez mais leve, colorida, inclusiva e receptiva. Tudo isso será definido através das cores, signos e elementos que irão compor toda a sua nova estética. O principal público da loja são mulheres de 13 a 47 anos, como indicam os insights fornecidos pelo Instagram e Facebook da loja, redes sociais estas onde a loja possui mais visibilidade. O público secundário são crianças e adolescentes, que um dia se tornarão adultos, defensores de opiniões e consumidores de marcas que os representam. Variedade, qualidade, preço justo e atendimento ágil são as palavras que definem o conceito da campanha.

Para tornar possível a construção visual das peças que darão vida ao que foi planejado para esta campanha, devemos definir seu tema com base no conceito definido, este que servirá de norte indicador e referência para todas as peças que serão veiculadas à marca.

Figura 22 – Moodboard



Fonte: Agência PubliClick

4.4 Redação publicitária

Serão explorados elementos que remetem aos comportamentos do público alvo da loja. Ético e emocional serão os apelos abordados no discurso de cada peça publicitária veiculada à marca, que se caracteriza como confiável, ética e alegre. Fatos serão abordados sobre hábitos de consumo, os princípios da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes serão constantemente reafirmados, com argumentos que comprovam a veracidade genuína da loja.

O conceito criativo será baseado nos pensamentos de Kotler “O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca” (KOTLER, Pg 56, 2006), justificando os elementos originais que serviram de referência à nova proposta de apresentação da marca ao público.

As características letras que compõem o nome da loja *MC* permanecerão, por se tratar do DNA da marca. Com uma nova linguagem visual, sua logo, que antes era

simples, conforme a figura 23, agora ela carregará elementos que remetem a clips de papel e livros em estante, conforme a figura 24.

Figura 23 – Logomarca 01



Fonte: Banco de Imagens pessoal da loja.

Figura 24 – Logomarca 02



Fonte: Agência PubliClick.

Conforme tudo o que foi definido ao longo da construção desta plataforma criativa, originam-se os elementos básicos que serão utilizados para a criação.

4.5 Formas e Função

Conforme os estudos realizados por Eva Eller, na obra *A Psicologia das Cores*, do qual explica quais são os impactos gerados por cores na mente do consumidor, o Azul dentre todos os seus significados, é caracterizado por ser a "Cor da simpatia, da

harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais." EVA ELLER, (2000, p. 43).

A percepção de Eva Eller sobre a cor amarela é "como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada" EVA ELLER, (2000, p. 153), e sobre a cor rosa, "todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos – o cor-de-rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo.", é como ela descreve a cor rosa em sua obra EVA ELLER, (2000, p. 397). Rosa é uma cor que cativa a sensibilidade e sentimentalismo, é uma cor que permeia entre os tons frios e quentes, por isso ela é simbolizada como a cor do meio-termo.

As cores são elementos visuais que darão força e reforçarão a credibilidade do posicionamento da marca. É através delas que a identidade da loja será apresentada, e conforme definidas as principais características que definem a MC, Papelaria, Brinquedos e Presentes após concluídas as etapas de coleta de dados e pesquisa, a paleta de cores precisa ter coerência com a essência da campanha mediante a percepção dos clientes entrevistados.

Figura 25 – Moodboard



Fonte: Agência PubliClick.

Inspirado em cores que remetem ao sabor da infância, pureza, ingenuidade, leveza, criatividade e empatia, as cores que compõem a paleta de cores de tons pastéis foram as definidas para a nova comunicação da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes. Além de estarem em alta e ganhando forças desde 2016, azul bebê, rosa claro, verde e

amarelo em tons claros e sem saturação são conhecidas como *Candy Colors*, assemelham-se à pigmentação do giz da lousa, são tons suaves e delicados que trazem à tona romantismo. É através da suavidade e leveza que a essência da loja será traduzida. (toda esta parte que fala sobre a identidade visual merece estar em um capítulo à parte, como conversamos anteriormente).

4.6 Tipografia e Composição

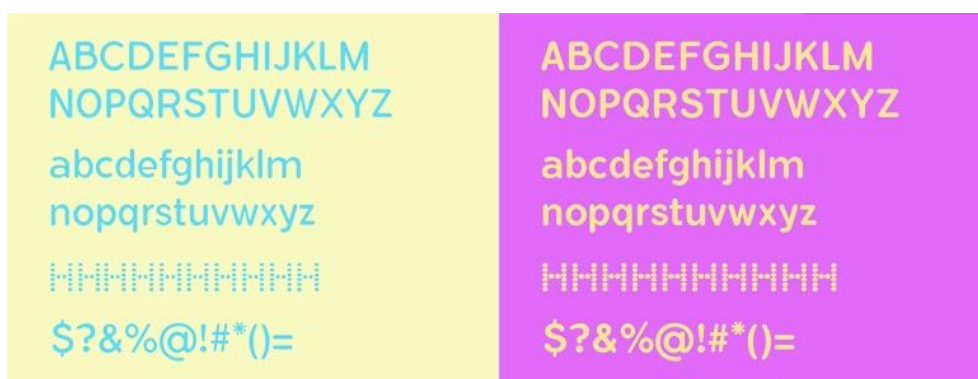
A seleção tipográfica utilizada na comunicação da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes precisa ter relação com a sua essência e propósito. Elas foram pensadas com o objetivo de transmitir uma imagem convidativa, acessível e de fácil reconhecimento, o que confere este caráter inclusivo e expressivo de uma tipografia, principalmente a gotham, com seus traços arredondados de fácil leitura e capacidade de ser bem reconhecida.

A principal família de fonte definida foi a Gotham, da qual possui duas variantes, e a fonte Baloo. Ambas possuem direitos liberados para uso e cada uma delas será utilizada para diferentes situações.

Sua versatilidade faz desta família de fontes versátil, pois se adapta a qualquer situação, permitindo que todas as peças publicitárias impressas ou gráficas carreguem a mesma identidade. Suas variantes servem para diferenciar os títulos e textos (como light, regular, medium, bold ou heavy), permitindo que o design seja atrativo, interativo e proporciona uma leitura fluida.

A Gotham Font Family (Figura 26) e a Baloo (Figura 27) são como a MC Papelaria, Brinquedos e presentes: elegante, descontraída e transmite respeito.

Figura 26 - Fontes



Fonte: Dafont.com

Figura 27 – Fontes 2



Fonte: Dafont.com

4.7 Fotografia e Ilustração

Com base nas cores e conceito definido, as imagens e ilustrações que irão compor a comunicação visual da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes serão de banco de imagens (AdobeStock). Imagens que remetem a alegria, satisfação em ver pessoas amadas contentes ao receber presentes, crianças alegres e entusiasmadas consumindo materiais escolares. Sempre com sorrisos e muitas cores claras. Ilustrações é também outro elemento para abrilhantar as comunicações visuais.

4.8 CONCLUSÃO

Através das pesquisas realizadas e com as informações coletadas como complemento por meio do Briefing e Pesquisa, os objetivos foram analisados diante de dados mercadológicos. A partir disso, foi definida a missão mercadológica da empresa, com o intuito de a posicionar e conquistar espaço no mercado dentro do município de Umuarama, e a longo prazo, também para as cidades vizinhas.

Uma nova identidade para a loja foi desenvolvida, com elementos pensados especificamente nas características do público alvo e secundário da loja, e as estratégias para a divulgação das mídias foram criadas e desenvolvidas seguindo este mesmo critério.

4.9 PLANO DE MÍDIA

4.9.1 Público Alvo

Estratégia é a palavra chave para o desenvolvimento de todos os elementos que compõem um plano de mídia, e segundo Nakamura (2000, p.25) “Ao mesmo tempo, em função da limitação de verba para a campanha, o planejador de mídia tem que ser preciso em suas escolhas, definindo as melhores opções em termos de custo-benefício e eficácia.”

Para que desde o primeiro passo do processo obtenha-se a maior margem de vantagem, é necessário conhecer a verba disponibilizada pelo cliente, para que assim sejam definidos os melhores meios e métodos de vinculação e todas as suas necessidades, como a definição dos melhores canais onde concentram a maior atenção do público alvo. Por isso torna-se vital ser estratégico durante cada momento do processo.

Este plano de mídia será desenvolvido para a MC Papelaria, Brinquedos e Presentes, que já possui uma sólida memória afetiva em muitos que moram em Umarama, conforme indicam os dados obtidos por público meio da pesquisa qualitativa realizada. O objetivo tem como foco principal comunicar por meio de um rebrand da marca, com elementos que remetem a identidade da marca diante as respostas dos clientes obtidas na etapa de pesquisa. Além de seus serviços que atende a diversos segmentos, o rebrand da marca será criado com a intuição de humanizar a marca e frisar o seu posicionamento através de uma identidade genuína e efetiva dentro do digital.

4.9.2 Aspectos sazonais

Mesmo tratando-se de uma campanha breve, há alguns dos aspectos a serem levados em consideração quando se trata de produtos segmentados, e principalmente no atual momento com o fim da pandemia a cada dia mais próximo. Este fenômeno cria uma sazonalidade repentina, conforme Corrêa (2008, p.96) "um serviço essa característica cíclica de oscilação nas vendas”.

A sazonalidade dos produtos e serviços da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes variam de acordo com cada segmento. Durante todo há procura por presentes de aniversário, cestas comemorativas e presentes de datas especiais. No mês de outubro a loja se prepara para a alta procura de presentes infantis em decorrência do dia das

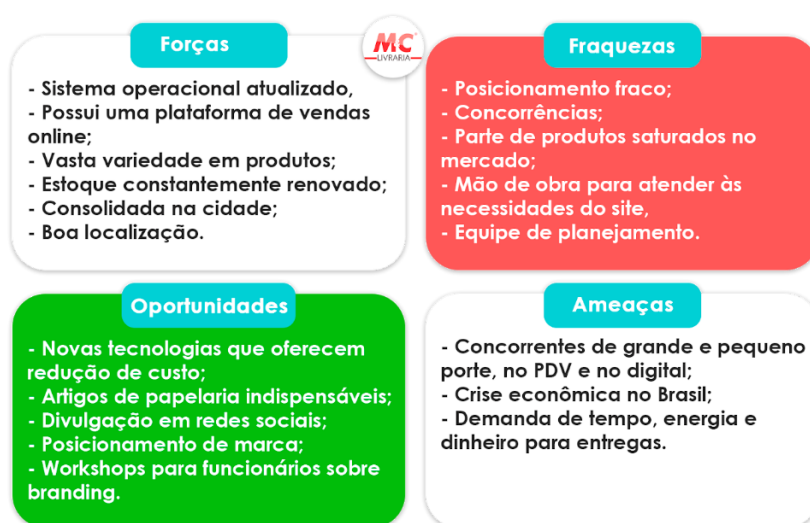
crianças, e o mesmo ocorre com cestas comemorativas. Materiais escolares, embora haja procura durante praticamente todo o ano, o pico é nos períodos marcados pelo retorno das aulas.

4.9.3 Atuação da Concorrência

Para que o diagnóstico revele resultados precisos, é necessário que sejam feitas comparações dos serviços, produtos, preços, pontos negativos e positivos em relação aos seus concorrentes. De acordo com Corrêa (2008, p. 99), “É aconselhável que a análise comparativa do produto ou serviço seja feita com os concorrentes diretos, caso contrário será muito abrangente, complicando o diagnóstico”.

As fraquezas e ameaças são importantes serem estudados, assim como as vantagens e oportunidades, por isso é imprescindível a realização de uma análise FOFA (SWOT), da qual traduz todas as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, conforme são apresentadas na tabela 5.

Tabela 5 – Análise de SWOT (FOFA)



Fonte: Agência PubliClick

4.9.4 Período da Campanha

A Campanha será realizada em uma etapa, sendo ela totalmente voltada ao objetivo da campanha, do qual é humanizar a marca e conquistar espaço dentro do digital.

Como a apresentação dela será por meio de 3 veículos, sendo eles: materiais impressos, propagandas impulsionadas e spots de rádio, a campanha terá duração de 30

dias de divulgação intensa para que a mensagem impacte o maior número possível de ouvintes de rádio, clientes que passam pela praça de venda e consomem as redes sociais Instagram e Facebook.

Nos primeiros 10 dias, as comunicações voltadas para redes sociais estarão com o foco na apresentação da nova identidade da marca, nos próximos 10 o objetivo será propagar a nova identidade humanizada da marca, e os 10 últimos restantes, em promoção de produtos.

Sua duração será durante todo o mês de dezembro de 2021, com o principal foco na venda de presentes e conexões com os outros segmentos oferecidos pela MC, Papelaria, Brinquedos e Presentes.

4.9.5 Área Geográfica

Em comparação com 2020, segundo os dados da pesquisa realizada pelo portal de notícias G1, há uma expectativa positiva em relação ao retorno de eventos e das instituições físicas de ensino em decorrência da pandemia de Covid-19.

Cada um dos pontos indicados pelo Google Maps conforme apresenta a Figura 14, há diversas lojas de presentes apenas Av. Paraná, mostrando a pequena margem que este segmento oferece, levando em consideração as outras centenas de lojas que vendem presentes.

4.9.6 Objetivos de Mídia

Para auxiliar o trabalho da mídia, como cita Nakamura (2009, p. 175), a indicação de alguns parâmetros, como a cobertura de público-alvo (alcance), a frequência média e a continuidade, servem como um ponto de partida para a definição correta dos meios e veículos.

De acordo com o valor disponibilizado pelo cliente e seus principais interesses, o objetivo da campanha é reposicionar a empresa, que já possui credibilidade na cidade de Umuarama/PR, com cunho humanizado, estimulando e aproximando cliente da experiência de na loja. Além da loja oferecer grande variedade em produtos de qualidade, todos são de marcas conscientes e reconhecidas pela priorização da boa experiência do cliente.

4.9.7 Verba

O valor disponibilizado pelo cliente para a realização total da campanha é de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) para ser investido em três diferentes canais de mídia.

Esta verba será direcionada a impulsionamentos, confecção de folders, rebrand, criação de artes e spots.

4.9.8 Seleção e Defesa dos Meios


Os veículos de mídia selecionados para a veiculação da campanha precisam englobar o maior número possível de pessoas, por isso a divulgação em rádios é importante. Ainda que seja pouco, a loja se estará presente na vida de quem consome rádio não só em Umuarama, mas também na região, agregando ao alcance físico da campanha, garantindo uma memória de marca.

A segunda opção de divulgação será a criação de folders que serão distribuídos no centro da cidade, com o objetivo de atrair a atenção de clientes de classe C a D que procuram por produtos e serviços disponíveis na loja, destacando-a de lojas concorrentes, como lojas de variedades e papelarias.

Dentro do digital, o foco será pessoas de 13 a 45 anos, principalmente mulheres, de acordo com os insights fornecidos pelas redes sociais da MC Papelaria, Brinquedos e Presentes. Os anúncios serão institucionais nos primeiros 10 dias, com o intuito de apresentar o reposicionamento da marca no mercado, e posteriormente nos próximos 20 dias, a imagem vendida será o conceito de marca humanizada, e seus mais variados produtos.

4.9.9 Plano de Mídia

Tabela 6 – Plano de Mídia

Plano de Mídia						
		Cliente: MC Papelaria, Brinquedos e Presentes Título: MC Papelaria, Brinquedos e Presentes: Rebrand e Reposicionamento				
PEÇA	DATA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO	QUANTIDADE	FORNECEDOR	LOCAL DE DISTRIBUIÇÃO	VALOR
FOLDES	01/12/2021	2 DIAS	800	Fic Design	Centro Umuarama	R\$ 700,00
SPOT RÁDIO	01/12/2021	30 DIAS	1	Jota Estúdio	Umuarama e Região	R\$ 120,00
IMPULSIONAMENTOS REDES SOCIAIS	01/12/2021	5 DIAS	3	PubliClick	Umuarama e Região	R\$ 75,00
	10/12/2021	5 DIAS	3		Umuarama	R\$ 75,00
	20/12/2021	5 DIAS	3		Umuarama	R\$ 75,00
Total:						R\$ 1.045,00
ARTES						
PEÇA	DATA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO	QUANTIDADE	FORNECEDOR	LOCAL DE DISTRIBUIÇÃO	VALOR
REAPRESENTAÇÃO DA MARCA	01/12/2021	5 DIAS	3	Bruno Itaghaki	Instagram e Facebook	R\$ 75,00
APRESENTAÇÃO	10/12/2021	5 DIAS	3			R\$ 75,00
PRODUTOS	20/12/2021	5 DIAS	3			R\$ 75,00
IMPULSIONAMENTO	01/12/2021	15 DIAS	9	Redes Sociais		R\$ 300,00
Total:						R\$ 525,00
REBRAND DA MARCA						
FORNECEDOR		BRUNO ITAGHAKI				
PREÇO:	R\$					250,00
RÁDIO						
FORNECEDOR		DATA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VINCULAÇÃO	QUANT. ANÚNCIOS		
ILHA FM		31/12/2021	30 DIAS	120		
PREÇO:	R\$					650,00
VALOR TOTAL DA CAMPANHA						R\$ 2.470,00

Fonte: Agência PubliClick

4.9.10 Mapa de Mídia

Tabela 7 - Mapa de Mídia

		Mapa de Mídia																															
		Cliente:	MC Papelaria, Brinquedos e Presentes																														
		Título:	MC Papelaria, Brinquedos e Presentes: Rebrand e Reposicionamento																														
DESCRIÇÃO	QUANT. / REPRODUÇ.	FORNECEDOR	DATA																														
FOLDES	800	FIC DESIGN	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
DESCRIÇÃO	QUANT. / REPRODUÇ.	FORNECEDOR	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
RÁDIO	120	ILHA FM	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
DESCRIÇÃO	QUANT. / REPRODUÇ.	FORNECEDOR	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
IMPULSIONAMENTOS	9	FIC DESIGN	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
DESCRIÇÃO	QUANT. / REPRODUÇ.	FORNECEDOR	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

Fonte: Agência PubliClick

5 REFERÊNCIAS

CORRÊA, R. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. 8 ed. São Paulo: Editora Global, 2002. 292 p.

CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 10 ed. São Paulo: Editora Global, 2008. 284 p.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 8 ed. São Paulo: Editora Global, 2002. 219 p.

EMPRESÁRIA cria marca de artigos de papelaria com temática afro. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/06/06/empresaria-cria-marca-de-artigos-de-papelaria-com-tematica-afro.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2021.

HELLER, E. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012. 311 p.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012. 750 p.

KOTTLER P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytoski. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PAPELARIA investe no e-commerce para ficar mais perto do público. **A Gazeta**. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/recall/papelaria-investe-no-e-commerce-para-ficar-mais-perto-do-publico-0621>. Acesso em 10 jul. 2021.

RECALL de Marcas 2021: confira as vencedoras no segmento "papelaria". **A Gazeta**. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/recall/recall-de-marcas-2021-confira-as-vencedoras-no-segmento-papelaria-0621>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 260 p.

SHOPPING Palladium Umuarama é o segundo shopping inaugurado no Brasil em 2021. **Portal da Cidade de Umuarama**. Umuarama, 2021. Disponível em: <https://umuarama.portaldacidade.com/noticias/economia/shopping-palladium-umuarama-e-o-segundo-shopping-inaugurado-no-brasil-em-2021-4325>. Acesso em: 01. jul. 2021.

UMUARAMA. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/umuarama.html>. Acesso em: 01 de jul. de 2021.

WIKIPEDIA. **Umuarama**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Umuarama>. Acesso em: 01. jul. 2021.