

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
OMÍ CUSTOMER SUCCESS

ANA CAROLINA MARTINS, ANA LUISA LACERDA, DOMINIQUE CERQUEIRA,
GABRIELA CAPANEMA, GIUSEPPE ARENARE, KAROLINE SOUZA, VICTÓRIA
ISIS, YASMIN KAYANO

BELO HORIZONTE/ MG

2023

ANA CAROLINA MARTINS, ANA LUISA LACERDA, DOMINIQUE CERQUEIRA,
GABRIELA CAPANEMA, GIUSEPPE ARENARE, KAROLINE SOUZA, VICTÓRIA
ISIS, YASMIN KAYANO

OMÍ CUSTOMER SUCCESS

Agência de Comunicação apresentada como
parte dos requisitos para formação com
bacharel no curso de Publicidade e Propaganda.
Orientador: Antônio Terra e Ana Malvezzi

BELO HORIZONTE/ MG

2023

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso foca na agência de comunicação Omí, que adota uma abordagem centrada no Sucesso do Cliente (CS), trazendo a Nenety Eventos ao patamar de cliente principal. Neste documento a empresa do cliente é apresentada com detalhes e de acordo com os resultados de uma pesquisa qualitativa efetuada no segundo semestre de 2023, foram identificadas melhorias necessárias nos eventos para proporcionar uma experiência mais agradável ao seu público.

A partir disso, foi desenvolvida uma campanha onde são apresentadas estratégias para melhorar a organização e divulgação dos eventos produzidos e, conseqüentemente, atingir e/ou superar a expectativa de experiência dos clientes nos eventos. Também foi criada uma nova imagem para a empresa, facilitando a comunicação com seus clientes e ajudando na identificação do público com a marca, podendo trazer o benefício da “fidelização” aos eventos produzidos pela Nenety.

Palavras-chave: comunicação; sucesso do cliente; eventos; campanha publicitária.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Problemas e objetivos da comunicação	13
Tabela 2 - Cronograma de acompanhamento de mídia.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. BRIEFING E DIÁGNOSTICO DO CLIENTE	6
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ORGANIZAÇÃO	7
3. CONCEITO CRIATIVO	8
3.1 POSICIONAMENTO: O QUE COMUNICAR	8
3.2 CRIAÇÃO: COMO COMUNICAR	9
3.3 OBJETIVO SMART	9
3.4 ESTRATÉGIAS	10
3.5 SLOGAN/ASSINATURA	11
3.6 PEÇAS CONCEITO.....	11
4. PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	11
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING	11
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	12
5. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	13
5.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	13
5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	13
5.3 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO	14
5.4 PERSONAS	15
5.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	16
6. PLANO DE MÍDIA.....	20
6.1 MÍDIA ON	20
6.2 MÍDIA OFF	22
6.3 EXTRATÉGIAS DE EXECUÇÃO	23
6.4 CONCLUSÃO	24
7. DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA.....	24
8. CRONOGRAMA	25
9. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	27
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	30

1 INTRODUÇÃO

Para desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, escolhemos trabalhar com uma agência de comunicação focada em Sucesso do Cliente (CS). Impulsionamos o sucesso dos nossos clientes por meio de soluções únicas e inovadoras, com uma abordagem centrada nas necessidades do seu modelo de negócio, principalmente, pois estamos comprometidos em elevar a comunicação a um nível superior.

Escolhemos trabalhar com a Nenety Eventos como cliente e além de captarmos em primeira mão uma das produções da empresa, também desenvolvemos uma campanha para aproximar a produtora dos seus clientes e, conseqüentemente, ajudar a atingir suas expectativas e melhorar a experiência durante os shows, o que pode trazer um grande benefício de “fidelização” aos eventos produzidos pela empresa.

2 BRIEFING E DIAGNÓSTICO DO CLIENTE

A Nenety Eventos é uma empresa consolidada no mercado de produção de eventos, com 20 anos de atuação. Fundada pelo CEO Cristiano, a empresa surgiu da paixão por eventos, desde suas primeiras experiências organizando atividades para amigos. Ao longo dos anos, a Nenety evoluiu para se tornar uma referência na produção de eventos, abrangendo todo o espectro desde o planejamento estratégico até a fase pós-evento. A empresa registra um faturamento anual de aproximadamente 40 milhões de reais, com uma média de venda de mais de 100 mil ingressos por evento.

A empresa se destaca no segmento de produção de eventos, oferecendo uma gama abrangente de serviços que vão desde a concepção do projeto até a execução completa dos eventos. A empresa é especializada na produção de shows de grande porte, envolvendo negociações com artistas e logística para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

A principal região de atuação é o estado de Minas Gerais, onde concentra a maioria de seus eventos, mas também possui uma iniciativa privada em Pernambuco, realizando cerca de 50 shows por ano. Atende aproximadamente 50 cidades em Minas Gerais, expandindo sua presença e oferecendo seus serviços em várias delas, a saber: Betim, Sete Lagoas, Ribeirão das Neves e Ibirité. Com uma sólida presença no mercado, a empresa busca expandir seu alcance, mantendo um padrão de qualidade nas produções dos eventos e, conseqüentemente,

conquistando notoriedade e referencial no setor de produção de eventos em Minas Gerais e Pernambuco.

A Nenety Eventos enfrenta concorrência direta de outras produtoras e Belo Horizonte conta com várias delas atuando no mercado local. Os artistas são considerados seus concorrentes pois além de já estarem consolidados no mercado, muitos estão expandindo suas marcas, realizando eventos independentes nas cidades onde a Nenety atua. Eventualmente, a produtora é contratada como prestadora de serviços para eventos de artistas como Henrique e Juliano, Jorge e Mateus e Luan Santana. Nessas situações, a empresa desempenha um papel de apoio e não assume a função de organizadora principal.

A empresa busca reduzir a dependência de artistas específicos e promover o reconhecimento com base no talento e potencial, buscando equilibrar as receitas e despesas para oferecer eventos grandiosos. Além disso, continua mantendo seu foco no cliente final, garantindo que a experiência nos eventos seja proporcional ao investimento realizado.

Em um setor marcado por desafios externos, a produtora destaca-se por sua resiliência e flexibilidade para adaptar-se a fatores como condições climáticas e econômicas, incluindo a pandemia de 2020, que foi um acontecimento imprevisível e afetou profundamente o mercado de produção de eventos em Minas Gerais e Pernambuco.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ORGANIZAÇÃO

2.1.1 Missão

Promover conexões memoráveis entre pessoas e experiências, fornecendo soluções tecnológicas intuitivas e eficientes para organizadores de eventos, garantindo um processo de venda, gerenciamento e acesso otimizado e seguro.

2.1.2 Visão

Ser reconhecida como a principal plataforma de venda e gestão de ingressos no país, tornando cada evento uma experiência sem falhas e inesquecível para organizadores e participantes.

2.1.3 Valores

- **Inovação Contínua:** estamos sempre buscando maneiras de aperfeiçoar e inovar em nossas soluções, garantindo que os organizadores tenham as melhores ferramentas em mãos.
- **Conexão Autêntica:** acreditamos no poder dos eventos para unir pessoas e criar momentos memoráveis. Nosso papel é facilitar essas conexões através da tecnologia.
- **Integridade e Transparência:** nosso compromisso é com a verdade, fornecendo relatórios precisos e confiáveis e mantendo os fundos dos nossos clientes seguros.
- **Eficiência e Agilidade:** otimizamos processos para garantir que cada evento seja um sucesso, desde a primeira venda até o último check-in.
- **Compromisso com a Experiência do Cliente:** nosso objetivo é garantir que tanto organizadores quanto participantes tenham uma experiência inigualável em cada interação com a nossa plataforma.
- **Expansão e Diversidade:** celebramos a diversidade de eventos e públicos, atendendo a todos os cantos do país com excelência e comprometimento.

3 CONCEITO CRIATIVO

3.1 POSICIONAMENTO: O QUE COMUNICAR

3.1.1 Afirmação básica de comunicação

A Nenety é uma referência em produções de eventos.

3.1.2 Justificativa da afirmação básica

A Nenety destaca-se na produção de eventos e procura priorizar a experiência do público, buscando tornar-se referência nesse setor.

3.1.3 Atributos complementares da afirmação básica

- Experiência
- Engajamento
- Inovação
- Promotores

- Curadoria
- Versatilidade
- Diversão
- Referência

3.2 CRIAÇÃO: COMO COMUNICAR

3.2.1 Conceito Criativo (Insight)

Mais que um evento, é uma experiência Nenety!

3.2.2 Diferencial Competitivo

A Nenety destaca-se pelo fato de possuir uma bilheteria própria, proporcionando controle total sobre a trajetória do cliente desde a aquisição até a finalização da transação. Essa vantagem pode ser aproveitada de diversas maneiras para otimizar o sucesso do cliente.

3.2.3 Tema: Experiência completa

3.3 OBJETIVO (SMART)

Visamos aprimorar a experiência dos clientes da Nenety, identificando áreas de melhoria constantemente, através de pesquisas. Planejamos fortalecer a presença da Nenety no mundo virtual e presencial, vinculando os eventos à marca e assegurando que cada experiência seja reconhecida como autêntica da Nenety. Além disso, nosso foco é otimizar a comunicação da Nenety, assegurando que as expectativas do público estejam sempre alinhadas com o que será entregue nos eventos, evitando divergências.

A meta é que, até setembro de 2024, pelo menos 95% das pessoas estejam satisfeitas com a experiência Nenety. Acompanharemos o progresso e avaliaremos os resultados ao longo da implantação das melhorias propostas.

3.4 ESTRATÉGIAS

- Aumentar o número de pessoas que atuam nas equipes de segurança dos eventos e treiná-las para atuar na portaria e em todos os outros setores.
- Realizar a redistribuição das praças dos eventos para atender a todos os clientes conforme suas necessidades, com intuito de trazer uma boa ventilação para as pessoas ali presentes, aumentando o espaço de circulação
- Inserir a quantidade necessária de praças de alimentação, bebidas, banheiros, áreas de descanso e afins para trazer conforto ao público, diminuindo o tempo de locomoção e filas.
- Aumentar as áreas de descanso em torno do evento com auxílio de objetivos de decoração confortáveis e modernos, para trazer um ar descolado e, acima de tudo, conforto para o público.
- Inserir pontos de carregamento de celulares ao longo do evento para trazer segurança e conforto ao público (não perder comunicação - ter como solicitar aplicativos).
- Fechar parcerias com aplicativos de transportes visando promoções para os clientes.
- Separar um espaço no evento para os motoristas de transporte estacionarem, facilitando a saída e entrada das pessoas, visando conforto e segurança principalmente para mulheres.
- Disponibilizar espaços cobertos em torno dos eventos e distribuir capas de chuvas para o público em casos de possíveis temporais.
- Criar parcerias com marcas de bebidas alcoólicas e energéticos visando melhorar a qualidade do open bar e satisfazer o público.
- Contratar artistas que estão em boa fase na carreira e conversem com a preferência de gênero musical do público-alvo.
- Abertura de espaços interativos, com diversos jogos e um influenciador representando a marca para realizar/proporcionar essas brincadeiras
- Designar áreas específicas do evento como "Zonas de Conforto", equipadas com pontos de descanso, câmeras 360° para registros interativos, roda gigante e escorregador para entretenimento adicional.
- Estabelecer parcerias estratégicas com marcas renomadas, como Red Bull e Mikes, para oferecer bebidas gratuitas nas áreas interativas, promovendo a interação entre o público e as marcas.
- Distribuir leques ou buckets com a logo da Nenety, especialmente durante os meses mais quentes, proporcionando aos participantes uma forma prática de se refrescar.

- Criar parcerias com serviços de transporte locais para oferecer tarifas acessíveis aos participantes, além de estabelecer pontos de embarque estratégicos para facilitar o acesso e evitar congestionamentos na entrada do evento.
- Divulgar nas redes sociais e durante o evento a disponibilidade de ambientes inclusivos para PCD, destacando a presença de intérpretes de Libras e garantindo a visibilidade do telão para uma experiência mais inclusiva.

3.5 SLOGAN/ASSINATURA

Colecionando experiências em cada beat!

3.6 PEÇAS CONCEITO

Serão desenvolvidas peças publicitárias para posts de rede sociais (sobre os eventos, dicas e interativos), storys, outdoors, backbus, banners, YT, painéis de LED, metrô (TV metrô, quadro especial e plotagem).

Foram escolhidas cores vibrantes para compor as peças, com o intuito de apresentar uma identidade visual renovada e moderna. Além disso, escolhemos traços de caricatura para trazer um “tom” divertido, aconchegante e gerar uma conexão por parte do público com a empresa.

4 PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Estabelecer como a principal plataforma de venda e gestão de ingressos no país, visando transformar cada evento em uma experiência impecável e memorável tanto para organizadores quanto para participantes.

4.1.1 Objetivo Primário

Aprimorar a experiência do público, superando suas expectativas.

4.1.2 Objetivo Secundário

Garantir a segurança e o conforto dos frequentadores dos eventos.

4.1.3 Objetivo Terciário

Buscar por patrocinadores para diversificar as opções e melhorar a oferta de bebidas e alimentos nos eventos.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.2.1 Produto

- Trazer artistas em alta, levando em consideração a análise da pesquisa e pontuações feitas pelos consumidores.
- Gerar maior visibilidade aos eventos através do meio online, realizando um rebranding tanto nas mídias quanto no site da produtora.

4.2.2 Praça

Distribuir melhor os espaços, a fim de melhorar a experiência, trânsito e visibilidade das pessoas.

4.2.3 Preço

Padronizar fornecedores e seus valores para que não haja uma grande diferença de custo no decorrer dos anos.

4.2.4 Promoção

Criar parcerias com influenciadores da região e de fora, que tenham a cara do evento para gerar identificação do público, dando maior visibilidade.

5 OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

5.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Um dos principais problemas identificados é a falta de comunicação assídua com os clientes. Uma comunicação eficiente para a empresa proporciona uma visão ampla sobre os pontos positivos e negativos nas produções dos eventos, possibilitando insights e proposições de melhorias contínuas.

Através de uma pesquisa feita pelo Instagram da produtora, foi possível identificar aspectos negativos associados à marca, como: falta de segurança nos eventos e roubos frequentes. Essas situações trazem uma imagem negativa para a empresa.

Além disso, constantemente os consumidores da marca interagem nas redes sociais e não obtêm resposta. Esse problema de interação nas redes sociais é grave tendo em vista que interfere na satisfação do consumidor, além de enfraquecer a conexão com os usuários.

Embora o nome do Nenety Eventos esteja em evidência e seja referência para muitos produtores e eventos, ele não possui um posicionamento preciso da marca. A falta de um evento 100% desenvolvido e produzido pela Nenety dificulta a associação do público com a marca.

5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Por meio de pesquisas online e análises realizadas nas redes sociais em um de seus eventos, é possível elaborar um planejamento e estratégias com o intuito de impulsionar a marca e os eventos organizados pela empresa. Dessa maneira, almejamos obter uma maior visibilidade e satisfação com o público.

Com esse enfoque, a produtora ganhará destaque de forma exponencial, fazendo de seu público os principais porta-vozes, graças à imensa satisfação que será proporcionada durante toda a sua jornada.

Tabela 1- Problemas e objetivos da comunicação

PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
Ausência de comunicação assídua com os clientes.	Trazer uma aproximação entre o cliente e a

Tabela 2- Problemas e objetivos da comunicação conclusão

	marca, para fortalecer o relacionamento, aumentar a transparência e construir confiança e fidelidade dos clientes
A comunicação inadequada está prejudicando a relação da marca com o público, gerando falta de segurança.	Reafirmar o compromisso da marca com a segurança, comunicando de maneira clara e eficaz as medidas implementadas para garantir um ambiente seguro nos eventos.
Falta de interação nas redes sociais com os seus consumidores.	Criar campanhas envolventes nas redes sociais, trazendo um influenciador para a marca.
Não possui um posicionamento preciso da marca.	Criar um evento 100% desenvolvido e produzido pela Nenety.
Dificuldade de associação com o público.	Trazer um re-branding de marca, agregando valores.

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

5.3 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO

Ao realizarmos a pesquisa sobre o nosso cliente pudemos obter dados que conseguem emular o target frequentador dos eventos do cliente, podendo ser notado ao final da pesquisa que a maioria do seu público corresponde ao feminino (60,77%), com a faixa etária entre 25 a 34 anos (43,64%) e a segunda maior faixa etária presente nos eventos do Nenety são as de 18 a 24 anos (26,51%).

Dentre os 181 entrevistados na pesquisa, 86 possuem um trabalho formal vinculado à CLT, correspondendo a 47,51%, enquanto os outros 95 entrevistados estão divididos em porções menores nas categorias: Autônomos, Estudantes, PJ, Outro e Desempregado. A entrevista nos mostrou que a maioria dos entrevistados residem em BH correspondendo a 63%, e a região Oeste concentra a maior parte desse público (14,91%).

O seu público majoritariamente fica sabendo dos eventos que a Nenety está promovendo pelas redes sociais, sendo 64,08%, enquanto o restante fica sabendo por indicações de amigos/família, e-mail, anúncios online, OOH e TV. Em suma, a maioria do público vai para os eventos da Nenety estão em busca de poder apreciar a música do artista que apresentará no dia. Dos 181 entrevistados, 134 responderam que o artista era o seu motivo principal para comparecer ao evento, realizando a compra com a antecedência de 1 a 3 meses.

Sendo assim, definimos que o público-alvo da campanha tem as seguintes características: maioria mulheres, entre 25 a 34 anos, que possuem um trabalho formal vinculado à CLT, de situação socioeconômica entre as classes B e C. São pessoas ligadas às redes sociais, acompanhando novidades do mundo dos eventos e estão sempre atentas sobre quando ocorrerá o próximo show dos seus artistas favoritos, querendo sempre aproveitar os melhores preços e se organizar para encaixar na sua agenda. Valorizam um bom evento onde podem desfrutar de todos os seus benefícios, como curtir o open bar e escutar uma boa música em segurança, além de frequentemente voltarem aos eventos que são promovidos pela Nenety e indicar para amigos e pessoas próximas.

5.4 PERSONAS

5.4.1 Persona: Beatriz, a fã

- Nome: Beatriz
- Idade: 26 anos
- Gênero: Feminino
- Profissão: Trabalhadora CLT
- Localização: Belo Horizonte, região Oeste
- Motivo para participar de eventos Nenety: Beatriz é uma jovem que ama eventos musicais, tendo alguns artistas como os seus favoritos. Nos shows deles, costuma comparecer com mais frequência e tem o hábito de comprar ingressos com antecedência, para se programar. Ela fica sabendo dos eventos dos seus artistas favoritos através das redes sociais.

5.4.2 Persona: Carlos, o animado

- Nome: Carlos
- Idade: 30 anos

- Gênero: Masculino
- Profissão: Trabalhador CLT
- Localização: Não residente em BH
- Motivo para participar de eventos Nenety: Carlos é bastante animado, por isso, participa de diversos roles, especialmente aqueles em que oferecem open bar e seus amigos estão presentes, apesar de não morar em BH. Ele geralmente fica sabendo dos eventos através de indicações de seus amigos, que sempre estão presentes, assim curtindo um dia com os amigos enquanto bebe uma cervejinha gelada e anima a galera.

5.4.3 Persona: Laura, a estudante

- Nome: Laura
- Idade: 23 anos
- Gênero: Feminino
- Profissão: Estudante Universitária e autônoma
- Localização: Não residente em BH
- Motivo para participar de eventos Nenety: Laura é uma jovem universitária que está no meio do seu curso, aprecia eventos com benefícios e se envolve nos mais comentados nas redes sociais. Após descobrir um evento da Nenety dessa maneira, ela o adorou e, apesar de não morar em Belo Horizonte, agora monitora as redes sociais ativamente para encontrar as próximas edições dos eventos.

5.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

5.5.1 Plano de Ações e Táticas de comunicação

Os problemas de comunicação da marca estão relacionados com: ausência de comunicação assídua com os clientes; comunicação inadequada que está prejudicando a relação da marca com o público, gerando insegurança; falta de interação nas redes sociais com os seus consumidores; não possuir um posicionamento preciso da marca; dificuldade de associação com o público.

5.5.2 Estratégia 1: Relações Públicas

Fomentar interação nas redes sociais e consolidar a imagem da marca por meio de parceria com um influenciador.

- Ação 1 - Identificação do influenciador desenvolvedor de conteúdo: selecionar um influenciador alinhado com os valores da marca e que o público-alvo se identifique. Trabalhar em conjunto para criar conteúdo autênticos e significativos que destaquem os valores e produtos da marca.
- Ação 2 - Campanha nas redes sociais: promover campanhas simultaneamente em várias plataformas de redes sociais, utilizando hashtags exclusivas e incentivando a participação do público, gerando assim interações entre o influenciador e o público, como sessões de perguntas e respostas, enquetes e desafios, para promover uma experiência envolvente. Assegurar uniformidade na mensagem da marca em todos os pontos de contato, reforçando os postos-chave da campanha.
- Ação 3 - Monitoramento e resposta: acompanhar as reações e comentários, respondendo de maneira positiva e proativa para construir uma comunidade engajada.
- Ação 4 - Pós-campanha - avaliação e aprendizado: avaliar o desempenho da campanha, analisar feedbacks e métricas, identificando áreas de melhoria para futuras estratégias de relações-públicas.
- Ação 5 – Promover: tanto nas redes sociais quanto durante o evento, a existência de espaços inclusivos para pessoas com deficiência, enfatizando a presença de intérpretes de Libras e assegurando uma visibilidade adequada do telão para uma experiência mais inclusiva.

5.5.3 Estratégia 2: Promoção de vendas - Criação de um evento próprio.

Elevar a satisfação do público e posicionar a marca como referência na produção de eventos, destacando a experiência do evento como um todo, além das atrações artísticas.

- Ação 1 - Experiência integral do evento: reforçar a proposta de que o evento oferece uma experiência completa, indo além das atrações artísticas, ao incluir elementos como ambiente, serviços e experiências exclusivas. Além disso, vamos desenvolver uma identidade visual marcante e consistente, destacando o rebranding da empresa em todos os elementos do evento, desde materiais promocionais até a decoração no local.
- Ação 2 - Exclusividade e personalização: introduzir elementos de exclusividade e personalização, como alocar espaços designados no evento como "Áreas de Relaxamento",

providas de locais para descanso, carregadores para celulares, câmeras 360° para registros interativos, cabine de fotos com polaroids reveladas instantaneamente, roda gigante e escorregador para entretenimento adicional para participantes, ou oportunidades de interação direta com os organizadores e artistas do evento. Desenvolver uma narrativa envolvente que destaque o compromisso da empresa em proporcionar experiências memoráveis, incentivando o público a associar a marca à qualidade e inovação.

- Ação 3 - Brindes de marcas parceiras: criar parcerias estratégicas com marcas reconhecidas, como Red Bull e Mikes, para disponibilizar bebidas gratuitas nas áreas interativas, fomentando a interação entre o público e as marcas.
- Ação 4 - Inovação tecnológica: incorporar inovações tecnológicas, como aplicativos interativos, realidade aumentada, ou sistemas de cashless, para proporcionar uma experiência moderna e conveniente. Facilitar canais de feedback interativos durante o evento, incentivando os participantes a compartilharem suas experiências em tempo real e possibilitando ajustes imediatos, se necessário.
- Ação 5 - Distribuir leques ou buckets com a logo da Nenety: especialmente durante os meses mais quentes, proporcionando aos participantes uma forma prática de se refrescar.
- Ação 6 - Ação pós-evento: conteúdo e reconhecimento. Criar conteúdo pós-evento destacando momentos impactantes e reconhecendo a participação do público, reforçando a ideia de que o sucesso do evento é resultado da comunidade envolvida.
- Ação 7 - Melhorar a segurança: estabelecer uma equipe especializada em locais estratégicos, capacitada para oferecer suporte a mulheres que possam enfrentar assédio, promovendo um ambiente seguro e reiterando a importância do respeito às decisões das mulheres.
- Ação 8 - Transporte exclusivo: estabelecer parcerias com serviços de transporte locais para disponibilizar tarifas acessíveis aos participantes, ao mesmo tempo em que estabelece pontos de embarque estratégicos para facilitar o acesso e prevenir congestionamentos na entrada do evento.

5.5.4 Estratégia 3: Propaganda - Experiências Memoráveis

Posicionar a marca como uma facilitadora de experiências memoráveis, associando-a à diversão, inovação e conexão emocional através da música.

- Ação 1 - Campanha visual: Desenvolver uma campanha visual em que seja coerente com o posicionamento de produtora referência, e que facilite a identificação visual da Nenety. Criar vídeos imersivos que capturam a atmosfera única de eventos, destacando não apenas as

performances musicais, mas também os momentos emocionantes compartilhados pela comunidade. Desenvolver uma narrativa envolvente que destaque como a marca está comprometida em proporcionar experiências únicas em cada evento, ressaltando a diversidade de estilos musicais e a atmosfera inclusiva.

- Ação 2 - Parcerias estratégicas: estabelecer parcerias com artistas influentes, tanto locais quanto globais, para reforçar a autenticidade da marca e ampliar o alcance da campanha.
- Ação 3 - Eventos pop-up: organizar eventos pop-up em locais estratégicos para oferecer aos consumidores uma prévia da experiência e o que podem esperar nos eventos principais, incorporando elementos sensoriais relacionados à música.
- Ação 4 - Promoções especiais: oferecer promoções especiais para os primeiros participantes, criando um senso de urgência e incentivando a participação ativa na campanha
- Ação 5 - Ação pós-campanha - conteúdo de bastidores: após os eventos, compartilhar conteúdo de bastidores que destaque a dedicação da equipe em proporcionar experiências excepcionais, reforçando a autenticidade da marca.

5.5.5 Estratégia 4: Pesquisa

Implementar um sistema abrangente de comunicação que inclua a criação de e-mails personalizados, pesquisas de satisfação e análise de redes sociais a cada 6 meses para garantir um feedback regular e eficiente.

- Ação 1 - E-mails personalizados: desenvolver e-mails personalizados direcionados aos clientes, incentivando-os a compartilhar feedback sobre suas experiências. Destacar a importância de suas opiniões para melhorias contínuas.
- Ação 2 - Pesquisas de satisfação: criar pesquisas de satisfação abrangentes que abordem vários aspectos dos produtos ou serviços oferecidos. Garantir que as perguntas sejam claras e relevantes para extrair informações valiosas.
- Ação 3 - Análise de redes sociais: realizar análises regulares das redes sociais para identificar comentários, menções ou feedback público sobre a marca. Utilizar ferramentas de monitoramento para uma abordagem sistemática.
- Estabelecer um cronograma previsível para a coleta de feedback, preferencialmente a cada 6 meses. Avaliar a possibilidade de avaliações mais frequentes (a cada 3 meses) para uma abordagem mais proativa.
- Ação 4 - Incentivos para participação: oferecer incentivos para encorajar a participação nas pesquisas, como: descontos exclusivos, brindes ou a participação em sorteios.

- Ação 5 - Feedback contínuo durante eventos: para eventos específicos, incorporar mecanismos para coletar feedback em tempo real, como: estações interativas ou pesquisas rápidas no local.
- Após cada período de coleta de feedback, gerar relatórios detalhados e identificar tendências. Implementar ações corretivas conforme necessário e comunicar essas melhorias aos clientes.

5.5.6 Estratégia 5: Web

Otimização do Site e Novo Layout:

- Ação 1 - Aprimorar a experiência do usuário e facilitar a navegação: desenvolvimento de um novo layout para o site, destacando seções como: eventos, contato, feedbacks, próximos shows e sobre, proporcionando uma navegação intuitiva e informativa.
- Ação 2 - Mídia Offline - Out of Home (OOH): ampliar o alcance da marca e gerar curiosidade sobre os eventos. Desenvolver criativos para mídia OOH, como outdoors, estações de ônibus, metrô e TV, com mensagens impactantes e visualmente atrativas para o público.

6 PLANO DE MÍDIA

A Nenety Eventos, uma empresa consolidada no mercado de produção de eventos, busca fortalecer sua posição e superar desafios identificados por meio de um planejamento abrangente. Este plano de mídia visa reforçar a marca, melhorar a experiência do cliente e consolidar a presença online e offline, utilizando um orçamento de R\$ 904.020,00 reais.

6.1 MÍDIA ON

Contextualização: a estratégia online visa atingir os públicos-alvo de maneira eficaz, utilizando um investimento total de R\$ 207.016,18 reais, distribuídos entre Google Ads, Facebook Ads, Mídia Programática e Portal BHAZ.

6.1.1. Google Ads (R\$ 100.000,00 reais)

Destaque na busca, shopping, YouTube e display, aproveitando a variedade de formatos para atingir diferentes pontos da jornada do usuário.

- Rede de Pesquisa: Anúncios destacados nas pesquisas relacionadas a eventos e artistas.
- Rede de Display: Imagens cativantes em sites parceiros para ampliar visibilidade.
- YouTube (Trueview in Stream): Anúncios em vídeos relevantes para atingir público-alvo.

6.1.2 Facebook Ads (R\$ 121.016,18 reais)

Investimento em anúncios segmentados para otimizar a visibilidade e interação, considerando a audiência ativa dessa plataforma.

- Engajamento de Público: Anúncios envolventes com foco em interações, compartilhamentos e comentários.
- Campanhas Segmentadas: Direcionamento preciso com base em dados demográficos e interesses.

6.1.3 Mídia Programática (R\$ 80.000,00 reais)

Utilização de dados para segmentação precisa, garantindo que os anúncios alcancem o público certo em sites relevantes, complementando a presença online.

- Segmentação Avançada: Utilização de dados comportamentais para atingir audiências específicas.
- Anúncios em Tempo Real: Adaptação dinâmica de mensagens conforme comportamento online.

6.1.4 Portal BHAZ

Parceria estratégica para publipost, aproveitando a audiência cativa e a credibilidade desse veículo de notícias diárias exclusivamente digital em Belo Horizonte.

- Parceria Estratégica: Publiposts elaborados para harmonizar com o conteúdo do portal.
- Engajamento Local: Aproveitar o público regional para promover a presença do evento.

6.1.5 Defesa

A estratégia online visa criar um impacto inicial, focando em awareness e performance. Google Ads e Facebook Ads serão fundamentais para alcançar usuários em diferentes momentos da jornada do consumidor. A mídia programática maximizará a segmentação, e o Portal BHAZ proporcionará visibilidade local e confiança.

6.2 MÍDIA OFF

Contextualização: A estratégia offline busca uma presença marcante na cidade, alocando R\$ 697.003,82 reais em canais de alta relevância como TV, rádio, mídia OOH (Out-of-Home), metrô, e bancas de revistas.

6.2.1 TV (R\$ 381.910,02 reais)

Inserções em programas estratégicos e horários variados nas principais emissoras (Globo, Record, SBT, Band) para otimizar alcance e frequência.

- **Horários Estratégicos:** Inserções durante intervalos de programas populares para alcançar um grande número de telespectadores.
- **Variedade de Formatos:** Anúncios de 15, 30 e 60 segundos para adaptar-se a diferentes contextos.

6.2.2 Rádio (R\$ 285.300,00 reais)

Anúncios em estações populares durante horários comerciais e fora deles para manter uma presença constante na rotina dos ouvintes.

- **Estações Populares:** Anúncios em horários de maior audiência para maximizar o impacto.
- **Jingles Personalizados:** Criação de peças sonoras memoráveis para reforçar a identidade do evento.

6.2.3 Mídia OOH (Backbus, Painel de LED, Outdoor, Bancas - R\$ 15.000,00 reais cada)

Aproveitamento da visibilidade urbana, com foco em locais de alto tráfego para maximizar a exposição da marca.

- Backbus: Publicidade nos traseiros de 35 ônibus principais para circular pela cidade.
- Painéis de LED: Exibição de anúncios dinâmicos em locais estratégicos para capturar a atenção.

6.2.4 Metrô (TV Metrô, Quadro Especial - R\$ 15.000,00 reais cada)

Aproveitamento de espaços dentro das estações e trens para atingir um público diversificado e em constante movimento.

- Painéis LED nas Estações: Anúncios visíveis nas áreas de espera e circulação.
- Carros do Metrô: Oportunidade de exposição prolongada durante as viagens.

6.2.5 Defesa

A estratégia offline busca uma presença marcante na vida dos habitantes de Belo Horizonte. A TV oferece alcance e visibilidade, enquanto a rádio proporciona um contato mais íntimo e frequente. A mídia OOH e metrô exploram a movimentação urbana, e as bancas de revistas aumentam a visibilidade diária.

6.3 ESTRATÉGIAS DE EXECUÇÃO

6.3.1 Re-branding e Novo Design

- Identidade Visual Impactante: Cores e elementos que se destacam para criar uma imagem única.
- Website Responsivo: Garantir uma experiência consistente e envolvente para os usuários.

6.3.2 Engajamento nas Redes Sociais

- Conteúdo Interativo: Publicações que incentivam comentários, compartilhamentos e participação ativa.

- Resposta Rápida: Monitoramento constante para interagir prontamente com o público.

6.3.3 Experiência do Cliente

- Mapa Interativo do Evento: Facilitar a localização de atrações e serviços.
- Equipe de Atendimento: Treinamento para lidar eficientemente com questões e melhorar a satisfação.

6.3.4 Artistas Relevantes

- Comunicação Estratégica: Anúncios e teasers para construir expectativa em torno das novas atrações.
- Parcerias de Marketing: Colaborações com artistas para impulsionar a promoção.

6.4 CONCLUSÃO

Ao integrar estratégias online e offline, a Nenety Eventos visa fortalecer sua marca, solucionar áreas críticas identificadas na pesquisa e proporcionar uma experiência excepcional aos clientes. O planejamento detalhado reflete a abordagem abrangente, com foco em resultados mensuráveis e impacto significativo até o fim do próximo trimestre.

7 DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

A campanha foi desenvolvida com o objetivo de posicionar a marca como uma facilitadora de experiências memoráveis, associando-a à diversão, inovação e conexão emocional através da música. Para isso, será realizado um re-branding da marca Nenety Eventos e uma otimização do site da empresa, criando um novo layout que combine com a marca e traga uma sensação de “identificação e conforto” com o público.

Juntamente com o re-branding, as redes sociais passarão por uma melhoria tanto na estética e imagem da marca quanto na interação com o público que é muito ativo nos comentários dos posts. Um dos objetivos para essa mudança é ajudar a elevar a satisfação do público e posicionar a marca como referência na produção de eventos, destacando a experiência do evento como um todo, além das atrações artísticas.

Tabela 5 - Cronograma de acompanhamento de mídia conclusão

Verificação e controle												
Pré-teste												
Pós-teste												

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

9 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Conforme apresentado nos objetivos, para alcançar os resultados desejados pela Nenety Eventos, foi construído o planejamento de campanha chamado “Colecionando experiências em cada beat!”, onde o seu conceito está todo entrelaçado e alinhado com as expectativas.

Para conseguir mensurar e verificar o desempenho dos criativos que serão utilizados, contamos com as métricas das redes sociais, como Google Ads e Analytics, Facebook Ads, YouTube Analytics, da mesma forma que o alcance, conversão e reconhecimento de marca.

Além disso, as pesquisas serão outra forma de mensurar os resultados do desempenho da campanha, alinhado com a maior interatividade nas redes sociais. Serão realizadas durante e pós-evento, com o intuito de entender melhor como o público está se sentindo em relação aos eventos e os artistas escolhidos. Desta forma possibilitando ter um panorama maior sobre a satisfação do cliente e outros pontos de melhoria.

A mídia off possui um maior impacto e pode atingir números consideráveis de público, além de gerar curiosidade sobre como será o próximo evento e podendo resultar em uma aproximação com o público. Também serão analisados, visitas ao site, porcentagem de aumento nas vendas e pesquisas online e de campo para testar a eficácia da comunicação.

Acreditamos que este planejamento de campanha proposto para o projeto da Nenety Eventos tem todas as características necessárias para alcançar os resultados esperados, desta forma, trazendo maior visibilidade ao cliente, e possibilitando-o ampliar o seu negócio.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto realizado tem o objetivo de transformar a imagem da produtora Nenety Eventos que atualmente, apesar de ser reconhecida no mercado por contratar grandes artistas, ainda é vinculada fortemente ao gênero sertanejo. A campanha idealiza um novo posicionamento por parte da empresa, além de uma mudança na identidade visual, transformando-a em uma marca plural, trazendo diversidade ao seu catálogo e, conseqüentemente, alcançando um maior sucesso ao contratar artistas de diversos nichos para participar das suas produções incríveis.

Foram criadas estratégias focadas no sucesso do cliente com o intuito de elevar a qualidade das produções dos eventos através de uma organização focada em excelência. Essas estratégias trarão melhorias contínuas para a empresa, através de feedbacks diretamente vindos dos clientes e o desenvolvimento de uma comunicação mais próxima com o público.

Presume-se que o novo conceito criativo, missão, visão e valores, amplie o alcance da marca, impactando o maior número de pessoas possíveis. Sendo assim, a Nenety se reposiciona no mercado como uma produtora de eventos plural, que trabalha com vários gêneros musicais e produz eventos para todas as “tribos”, o que atrai um público maior para seus shows, colocando a Nenety em destaque no setor de entretenimento e ajudando a expandir suas produções em nível nacional.

REFERENCIAS

PUBLIO, MARCELO ABÍLIO. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 002. Ed. São Paulo: Atlas, 2013

APÊNDICES

APÊNDICE A - Peças publicitárias

<https://drive.google.com/drive/folders/1ng2aClyPTpQ2arId-NzSWZmdo1iFSGcx>

APÊNDICE B - Planilha do plano de mídia OFF

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bqKNGMNcjKymjPHvdEeb0oGVKG5OUH0i/edit?usp=sharing&ouid=116911758873614425316&rtpof=true&sd=true>

APÊNDICE C – Briefing Nenety Eventos

https://docs.google.com/document/d/1k4xkif8N_T5ZXRp02kKEgVw6dAu9ldMuFPeNtj-WjRU/edit?pli=1#heading=h.bp6wx9pvkj2l

APÊNDICE D – Resultados da pesquisa qualitativa

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_6WP24JwVilPeyLDAjfSDnu2yaBZu-pjtNnA6yS8aGc/edit?usp=sharing