

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

Amanda Daniela De Oliveira Serafim

Ana Luiza Guimarães Xavier

Brenda Isis Rabelo

Kelwin Felipe Santos de Andrade

Luís Felipe Teixeira e Silva

Matheus Ribeiro Marques

Rafaela Loureiro de Lima

900°

Ideias em altas temperaturas.

Trabalho formulado para exibição ao Centro
Universitário UNA como premissa para
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Profa. Ana Maria Malvezzi e
Prof. Antônio Terra.

Belo Horizonte 2023

RESUMO

O presente trabalho, traz como intuito, compreender qual a importância da ativação de marca. A pesquisa foi realizada por meio da criação de uma agência experimental focada em ativação de marca de propósito e com vistas a gerar identificação do público com a marca do cliente escolhido, a Central dos Benefícios. O estudo do tema foi realizado através do alinhamento e desenvolvimento de todos os elementos que moldam o posicionamento da Central dos Benefícios, e os interesses de seus clientes. O processo foi realizado a partir do briefing proposto, sempre priorizando os objetivos do nosso cliente. A pesquisa e o briefing, tiveram como objetivo facilitar o entendimento da 900° sobre como personalizar e ser referência para a clientela, expondo seu propósito e transformando cada visita em uma experiência. Ficou nítido o impacto positivo gerado por uma ativação bem estabelecida, e como isso se tornou um diferencial do 900° perante os concorrentes. Após a finalização da primeira parte do trabalho, foi possível avaliar que através das ferramentas utilizadas, fomos capazes de fortalecer a marca, entendendo como o cliente pensa, como ele gosta ou não gosta de ser tratado e o que é essencial para eles durante uma estadia.

Palavras-chave: Ativação de marca. 900°. Ativação. Marca. Cliente.

Sumário

1.	Sobre a agência experimental.....
1.1	Apresentação da agência.....
1.2	Missão, visão e valores.....
1.3	Principais produtos e serviços.....
1.4	Nomes, cargos e funções da equipe.....
1.5	Infraestrutura e recursos.....
2.	Sobre o Cliente.....
2.1	Apresentação do cliente.....
2.2	Briefing.....
3.	Embasamento teórico e metodológico.....
3.1	Diagnóstico de comunicação do cliente.....
3.2	Análise sociocultural.....
4.	Diagnóstico: análise de resultados.....
4.1	Análise de macroambiente.....
4.2	Análise SWOT.....
4.3	Pesquisa de mercado.....
4.4	Diagnóstico.....
5.	Proposição de plano de ação.....
5.1	Planejamento de ações.....
6.	Cronograma.....

1) Sobre a agência experimental:

1.1 Apresentação da agência:

Você já imaginou como o vidro foi inventado? A 7000 a.C navegadores fenícios perceberam que o contato da fogueira com a areia da praia se combinavam com a ação da alta temperatura, para ser mais preciso, a 900 graus. Fez-se o vidro. Invenção atemporal, que nos provoca milênios nas mais diversas e sensíveis formas.

Assim nascem as ativações de marca da nossa agência: 900°. Em altas temperaturas de criatividade e dedicação aos nossos clientes, entregamos novas e atraentes ações, capazes de alcançar e transformar a conexão das marcas com o mundo.

Somos uma agência especializada em ativação de marca, uma estratégia de marketing que envolve o uso de técnicas de marketing experiencial para criar experiências de marca memoráveis para os consumidores. É uma forma de se conectar com seus clientes em um nível emocional e criar associações positivas. 900°: A temperatura que transforma areia em vidro e marcas em experiências.

1.2 Missão, visão e valores:

MISSÃO: Nossa missão é criar experiências de marca inesquecíveis que conectem as empresas aos seus públicos-alvo de maneira significativa e autêntica.

VISÃO: Ser reconhecida como a agência líder em ativação de marca, estabelecendo novos padrões de excelência na indústria.

VALORES: Com uma paixão inabalável pelo que fazemos, buscamos constantemente inovações e novas abordagens para atender às necessidades de nossos clientes. Trabalhamos com integridade, mantendo a honestidade e a transparência em todas as nossas interações. Acreditamos firmemente no poder da colaboração e do trabalho em equipe para alcançar os melhores resultados. Nosso compromisso com a excelência nos impulsiona a entregar trabalhos da mais alta qualidade em todos os projetos.

1.3 Principais produtos e serviços:

Nosso produto/serviço é focado na criação de ativações de marcas personalizadas, que são meticulosamente elaboradas com base nas principais áreas da comunicação. Nosso objetivo é aumentar a conscientização e o engajamento do público com uma marca específica, transformando espectadores passivos em consumidores ativos e leais.

A agência trabalha em estreita colaboração com seus clientes, investindo tempo para entender profundamente suas necessidades e objetivos de negócios. Acreditamos que cada cliente é único e, portanto, cada estratégia deve ser igualmente única. Desenvolvemos estratégias personalizadas que são adaptadas para refletir os valores e a visão de cada cliente, ajudando-os a alcançar seus objetivos de negócios.

Além disso, nossa equipe de especialistas está constantemente se atualizando com as últimas tendências e inovações no campo da comunicação e publicidade. Isso nos permite fornecer aos nossos clientes as soluções mais eficazes e atualizadas que podem ajudá-los a se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Em suma, nosso produto/serviço não é apenas sobre a criação de campanhas publicitárias; é sobre a criação de relações duradouras entre marcas e seu público. É sobre entender, adaptar-se e crescer juntos para alcançar o sucesso mútuo.

1.4 Nomes, cargos e funções da equipe:

Rafaela: Executivo de Contas, Responsável por ajudar a gerir a organização em termos de vendas.

Ana Luíza: Analista de Mídias, Responsável por analisar e monitorar métricas, entre outros.

Matheus: Diretor de Planejamento, Responsável por fazer o planejamento detalhado de todas as atividades.

Luís: Coordenador de Marketing, Responsável por coordenar e planejar ações de marketing.

Brenda: Redatora, Responsável por escrever textos para campanhas, redes sociais e afins.

Kelwin: Produtor de Eventos, Responsável por produzir eventos de marketing das campanhas.

Amanda: Diretor Criativo, Responsável pelas criações de peças de arte e design.



1.5 Infraestrutura e recursos:

Nossa agência segue o modelo de trabalho phygital, sendo estruturada da seguinte forma:

Espaço de escritório: Um ambiente confortável e bem equipado para acomodar a equipe e realizar reuniões com os clientes.

Equipamentos de escritório: Computadores, impressoras, telefones, móveis de escritório.

Software: Ferramentas de design gráfico, software para gerenciamento de projetos, software de CRM.

Internet: Uma conexão à internet confiável e rápida é essencial para a comunicação e o trabalho em equipe.

Nossa equipe é formada por diversos cargos sendo eles:

Executivo De Contas, Analista De Mídias, Diretor De Planejamento, Coordenador De Marketing, Redator, Produtor De Eventos, Responsável Por Produzir Eventos De Marketing Das Campanhas, Diretor Criativo.

Nosso funcionamento segue o fluxo de :

Briefing do Cliente: O cliente fornece informações sobre o produto/serviço, o público-alvo, os objetivos que gostaria de alcançar com a campanha.

Planejamento da Ativação: A equipe estratégica pesquisa e analisa as informações para desenvolver uma ativação eficaz.

Criação da Campanha: A equipe criativa desenvolve a ativação com base na estratégia definida.

Apresentação ao Cliente: A ativação é apresentada ao cliente para aprovação.

Veiculação da ativação: Após a aprovação do cliente, a ativação é veiculada nos canais definidos anteriormente.

2) Sobre o Cliente:

2.1 Apresentação do cliente:

Nosso cliente, a Central dos Benefícios, é uma empresa que reúne diversos parceiros e benefícios em um único lugar. Com 20 anos de atuação no território nacional, eles democratizaram o acesso a diversos produtos para milhares de negócios em todo o país. Através da tecnologia e atendimento humanizado, eles se tornaram especialistas no atendimento a pequenos e médios negócios, possibilitando que ofereçam aos seus colaboradores o que há de melhor em benefícios.

2.2 Briefing:

1) Organização

Nome da empresa: Central dos Benefícios;

Nome do contato: Luís Felipe;

Telefones do contato: 31 98508-9819;

E-mail do contato: luisfelipe@centraldosbeneficios.com.br.

2) Dados sobre o Produto/Serviço

- **Nome e descrição do produto/serviço anunciado:**

Seguro Bem-Estar Integral: é um seguro que dá possibilidade do beneficiário e sua família utilizarem as coberturas e assistências em diversas áreas e diversos momentos da vida, contempla vários aspectos, como casamento, creche, natalidade.

- **Qual a média de preços dos serviços ofertados?**

Entre R\$13,30 e R\$33,20 (por vida) (vários planos, desde o mais simples até o mais completo).

- **Quais as vantagens e desvantagens do produto/serviço anunciado?**

Vantagens:

Pacote de benefícios único com exclusividade no mercado. Fornece segurança financeira, qualidade de vida e bem-estar para os colaboradores e familiares (possui coberturas que envolvem a família). Acesso à Clube de Vantagens (programa de descontos com disponibilidade em rede nacional).

Pode ser contratado em qualquer localidade do país. Negociação em apólice coletiva para todo o Brasil, quanto maior a abrangência, menor o custo por vida.

Assistência com profissionais habilitados (Nutricional, Psicológico, Jurídico e Enfermagem).

Desvantagens:

Custo alto para grandes empresas com muitas vidas;

Inadimplência: o fato dele ser um produto pós-pago, pode gerar um impacto maior na inadimplência.

- **Qual o plano mais aderido?**

Plano Ouro.

- **Quais os principais concorrentes da marca?**

<https://www.beneficiosocial.com.br/saiba-o-que-e>

<https://www.bemmaisbeneficios.com.br/>

- **Em qual fase a empresa se encontra? Três fases: a introdução, a consolidação e a reativação.**

Consolidação.

- **Em que fase se encontra o produto no momento?**

Introdução.

3) Mercado

- **Qual a importância relativa de cada canal de venda utilizado pela empresa.**

Abordagem direta (telemarketing ativo);

E-mail de automação dentro do funil de vendas;

Apresentação personalizada do produto via canal digital;

Reuniões presenciais e on-line;

Eventos (feiras).

- **Como se presta o serviço: direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone, através de terminais informatizados?**

Diretamente, de forma centralizada. Via telefone, reuniões, eventos.

- **Tendências de vendas para 2023/2024.**

Implementação de novos produtos: novas coberturas e serviços. Universidade corporativa, benefício ligado à saúde.

- **Quais as principais influências regionais e sazonais para a venda do seu produto/serviço?**

Influência nacional, atendemos o Brasil inteiro. Sazonalidade de acordo com a Convenção coletiva (no início do ano existe um índice maior).

- **Qual a marcha das vendas: crescem, diminuem ou estão paradas? Por que?**

Crescem. Mais acordos com sindicatos estão sendo fechados, o comercial sindicatos vem implementando novas estratégias de venda.

- **Legislação: Para alguns produtos existem normas que restringem a comunicação?**

SUSEP (regulamentação de seguros).

4) Consumidores

- **O que você considera como potenciais compradores da marca? Quais perfis demográficos e hábitos dos seus principais consumidores?**

Creches, igrejas, asilos, salões de beleza, gráficas, auto escola.

- **Seria possível aumentar as ocasiões oportunas para a venda?**

Sim. Fechando novas parcerias com sindicatos de outros segmentos.

- **Quais as principais razões de compra/uso dos seus consumidores?**

Obrigatoriedade da convenção coletiva e atraente pacotes de coberturas dentro dos benefícios.

Satisfação dos sindicalizados. A empresa tem como retorno colaboradores mais motivados e interessados nos assuntos de trabalho.

5) Objetivos

- **Quais são os objetivos estratégicos da empresa?**

Levar coberturas de seguros que proporcionam mais qualidade de vida e bem-estar para os beneficiários, desburocratizando a gestão de benefícios para as empresas, fortalecimento da representatividade para as entidades de classe e satisfação dos representados com sindicatos.

- **Quais são os objetivos de marketing da marca em termos de:**

Volume: trabalhar produtos que esclarecem as vantagens dos benefícios para convencimento das empresas na contratação.

Ampliação do mercado: divulgação das vantagens do benefício para sindicatos, o que eles ganham e o que os representados ganham.

Objetivos de vendas: divulgação das vantagens do benefício empresa/colaborador.

Objetivos de comunicação: fortalecimentos da marca.

- **Quais pontos principais tem interferido na obtenção dos objetivos?**

Reconhecimento dos sindicatos por parte das empresas;

Descumprimento da convenção coletiva;

Desconhecimento da obrigatoriedade.

6) Verba

- Quanto o anunciante está disposto a investir na comunicação?

R\$87.000,00.

- 3) Qual foi a média de verba do período passado? Foi suficiente para assegurar uma distribuição inicial adequada?

R\$50.000,00.

4) Embasamento teórico e metodológico

3.1 Diagnóstico de comunicação do cliente:

Dentre os principais conceitos de publicidade, propaganda e marketing que adotamos para a realização do nosso projeto experimental destacam-se que, a publicidade é uma forma de comunicação paga que visa promover os produtos e serviços do cliente, envolvendo a criação e distribuição de anúncios em canais, como impressos e mídias sociais, com o objetivo de aumentar a conscientização para marca, atrair a atenção do público-alvo e estimular a ação, como a compra dos serviços oferecidos.

Já o conceito de propaganda utilizado no projeto, aborda estilos de mensagens persuasivas para influenciar o comportamento do público, incluindo anúncios impressos, anúncios online, marketing de experiência e outros métodos criativos de promoção, com o foco em construir uma imagem de marca e criar ações que causem impacto na memória do público para fortalecer a imagem de marcas, produtos e serviços serviços diante do mercado e do consumidor.

Por fim, o conceito de marketing em nosso projeto aborda estratégias para entender melhor o mercado e satisfazer as necessidades do cliente, envolvendo segmentação de público, pesquisas de mercado, preço, distribuição e promoção, com o objetivo de criar valor para os clientes e construir relacionamentos de longo prazo, gerando lealdade à marca.

3.2 Análise Sociocultural

A ativação de marcas é um fruto direto da sociedade do consumo, termo sustentado pelo sociólogo e pensador Jean Baudrillard, que tinha como uma de suas ideias que um objeto tem um valor simbólico além do seu valor de uso e de troca. Em seus trabalhos, Baudrillard disserta sobre o fetiche do consumo, sobre os valores subjetivos acerca de um produto e sobre os papéis sociais ligados ao ato de consumir.

Em Simulacros e Simulação (1981), Baudrillard fala mais diretamente sobre os valores simbólicos atribuídos à marcas e objetos: “O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias de modelos de comando e pode

ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. Já não tem de ser racional, pois já não se compara com nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional. Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8), que, em termos simplificados, é um fenômeno que pode ser observado através do valor de uma bolsa de grife, por exemplo, que tem valores monetários e de status social muito maiores que seu custo de produção real por motivos meramente simbólicos, gerados através da criação do desejo de consumo e da atribuição de status à imagem das marcas dentro da sociedade.

Seguindo esta linha de pensamento, uma ativação de marca funciona diretamente no ato de agregar valor e credibilidade social à um produto ou marca através de uma ou mais ações que gerem impacto positivo para com o público, fazendo com que as probabilidades de sucesso e repercussão dos mesmos aumentem e gerem cada vez mais relevância social, que eventualmente poderá ser convertida em lucro para a organização trabalhada.

A agência 900° tem então, o objetivo de trabalhar na ativação e otimização do sucesso de marcas e empresas, de forma que gere impacto, agregue valor e fortaleça a identidade de marca na mente do consumidor, atingindo o público-alvo da empresa em questão através de estudos comportamentais e análises socioeconômicas e culturais dos mesmos para criar estratégias efetivas a fim de aumentar a probabilidade de sucesso da marca trabalhada.

5) Diagnóstico: análise de resultados:

4.1 Análise de macroambiente:

Macroambientes Central de Benefícios

POLÍTICO E ECONÔMICO

Uma das principais variantes que podem prejudicar direta e indiretamente a Central de Benefícios é a política, isto é, suas mudanças constantes tendem a favorecer os empregadores, enfraquecendo sindicatos em diferentes áreas e assim, diminuindo a demanda de público alvo da empresa.

SOCIAL E CULTURAL

Segundo um estudo realizado em 2022, conduzido pela empresa de pesquisas Gallup, em conjunto com a Secretaria Estadual dos Trabalhistas dos Estados Unidos, a Geração Z já pode ser considerada a geração mais pró-sindical desde a década de 60.

Essa tendência se deve ao fato de ser uma geração mais preocupada com crescimento e estabilidade profissional, uma vez que cresceram ouvindo que teriam condições melhores do que a de seus pais e a realidade de muitos, acabou sendo diferente.

Outro fator indireto que pode afetar os serviços entregues pela Central de Benefício, é o apoio dos grandes veículos de comunicação quanto a formação de sindicatos de funcionários de grandes empresas, tais como a Amazon e a Starbucks, vagando contra os grandes empresários e a favor de seus direitos.

TECNOLÓGICO

O avanço tecnológico tende a fazer com que os clientes e futuros clientes da Central de Benefício, exijam benefícios mais “avançados” e que caminhem lado a lado com os avanços da inteligência artificial em prol do bem estar familiar e praticidade no dia a dia.

Podemos exemplificar o contexto citado acima a partir do crescimento da demanda de consultas 100% virtuais com psicólogos e algumas modalidades da medicina, no período da pandemia.

AMBIENTAL

Os sindicatos possuem um papel importante na proteção do meio ambiente, portanto, é imprescindível que a Central de Benefício esteja sempre atenta às constantes ações e eventos em prol de questões sustentáveis.

DEMOGRÁFICO

Segundo pesquisas de 2023 do canal de comunicação CNN, em uma década, o número de trabalhadores sindicalizados se reduziu em 36,6%, em contrapartida, o

número de trabalhadores ocupados cresceu 11%. Este é um dado de alerta para a Central de Benefícios.

4.2 Análise de SWOT:

FORÇAS

- Novo programa de universidade empresarial, um diferencial em meio aos seus concorrentes.
- Variedade de soluções para médias e pequenas empresas.
- Projeto Einstein Conecta: Programa de consultas virtuais para colaboradores.
- Tradição de 20 anos de mercado.
- Gestão de benefícios com preços competitivos.

FRAQUEZAS

- Falhas organizacionais de cobrança indevida a colaboradores.
- Ausência de redes sociais para se comunicar diretamente com possíveis clientes. (Somente WhatsApp e Site).
- Ausência de cobertura de alguns serviços em caso de relações homoafetivas.

OPORTUNIDADES

- Tendência da Geração Z em se preocupar com a sindicalização e melhores condições de trabalho.

AMEAÇAS

- Redução do número de trabalhadores sindicalizados.
- Constantes mudanças políticas desfavorecendo os sindicatos.
- Empresários em conflito com sindicatos.
- Novas empresas focando no mesmo nicho de atuação.

4.3 Pesquisa de mercado:

Identificação dos Concorrentes:

Central dos benefícios: Uma plataforma que reúne diversos parceiros e benefícios em um único lugar. Através da tecnologia e atendimento humanizado, democratiza o acesso de diversos produtos para milhares de negócios em todo território nacional.

Especialistas no atendimento a pequenos e médios negócios, possibilitando que eles ofereçam para seus colaboradores o que há de melhor em benefícios.

Benefício Social Familiar: Modelo de gestão de benefícios para que as entidades tenham sua auto-sustentabilidade e possam disponibilizar benefícios para que as empresas reduzam seus custos operacionais com segurança e agilidade na gestão, e para que os colaboradores e seus familiares tenham amparo, segurança e tranquilidade nos momentos mais importantes de suas vidas.

Bem Mais Benefícios: Tem como parceiros as maiores e principais empresas do mercado para cada tipo de benefício. Conectam operadora de saúde e odontologia, seguradora, healthtech de telemedicina, rede de saúde e empresa de assistências para garantir a melhor experiência para quem usufrui dos benefícios.

Produtos/Serviços oferecidos por cada empresa

Central dos Benefícios: Seguro Bem-Estar Integral, Seguro de Vida Total, Plano Odontológico, Assistência Funeral

Benefício Social Familiar: Benefício reembolso de licença paternidade/maternidade, Benefício Creche, Benefício reembolso de rescisão, Benefício Licença casamento, Benefício certificação digital, Benefício jurídico on-line, Benefício reembolso alimentar por afastamento, Benefício assinatura digital, Benefício Unidade Móvel, Benefício pós-cirúrgico, Benefício captação, Benefício, farmácia, Benefício alimentar, Benefício Donativo

Bem Mais Benefícios: Seguro de Vida e Assistências, Morte Natural ou Acidental, Invalidez Permanente Total ou Parcial por Acidente, Invalidez Funcional Permanente Total por Doença,

Assistência Funeral Individual, Cesta básica, Assistência Natalidade, Assistência Residencial, Assistência Automóvel

Portfólio de Produtos ou Serviços

Possíveis lacunas que a Central dos Benefícios podem explorar:

Acreditamos que implementando mais produtos/serviços, seja mais valorizado. Diante das comparações de benefícios percebemos que os principais concorrentes diretos possuem uma gama bem mais vasta de benefícios ofertados

Presença On-line

Central dos Benefícios: Bastante conteúdo nas redes sociais, porém poucas interações, tanto em curtidas quanto em comentários.

Benefício Social Familiar: Rede social fraca de interações, porém conteúdos bem trabalhados e estão direcionados as principais personas

Bem Mais Seguros: A comunicação é majoritariamente voltada para empresas, conteúdos para atrair possíveis clientes e focados no âmbito comercial

Reputação:

Central dos Benefícios: Avaliação no Google: 4,1

Benefício Social Familiar: Avaliação no Google: 4,0

Bem Mais Seguros: 4,7

Inovação e Tecnologia:

Central dos Benefícios: 1 novo produto em desenvolvimento

Benefício Social Familiar: nenhum produto em desenvolvimento

Bem Mais Seguros: nenhum produto em desenvolvimento

4.4 Diagnóstico

Analisando a Central de Benefícios como um todo, identificamos falhas, principalmente na etapa de comunicação e organização financeira para/com o cliente. Outrossim, o posicionamento da marca no mercado se encontra estagnado, mesmo sendo uma empresa de tradição, a sua ausência nas redes sociais pode lhe custar a conexão com seus futuros clientes e o aumento de empresas filiadas.

Eventualmente, há uma grande oportunidade na preocupação da Geração Z com seus direitos trabalhistas, diante de tantos conflitos políticos no país, estes são alguns dos pontos de atenção identificados.

Destarte, o lançamento de seu novo serviço de “Universidade Empresarial”, pode ser o momento ideal para se reacender no mercado, em meio aos novos concorrentes, trazendo um diferencial extremamente valioso aos olhos das empresas filiadas.

6) Proposição de plano de ação:

5.1 Planejamento de ações:

O cenário empresarial contemporâneo é caracterizado por mudanças constantes e desafios em evolução. O nosso cliente tem a tarefa de se adaptar a essas mudanças e enfrentar os desafios. Para ajudar nosso cliente a superar essas barreiras e otimizar sua estratégia de comunicação, é crucial desenvolver um plano de marketing estruturado e bem planejado. Abaixo, exploraremos as etapas necessárias e a estrutura do nosso plano de marketing com abrangência para não apenas solucionar problemas específicos, mas também estabelecer uma base sólida para o sucesso contínuo.

Com o problema já diagnosticado, a primeira etapa do plano de ação é compreender claramente o problema do cliente, reconhecer a existência do desafio e identificar a raiz dos problemas, suas extensões e os impactos gerados por isso.

Como passo inicial vamos analisar os dados internos e externos, revisar as políticas e os procedimentos existentes, realizar uma pesquisa de mercado para avaliar a concorrência e as necessidades mais emergentes. Tal análise aprofundada nos dará uma visão ampla do problema, facilitando assim o desenvolvimento da estratégia.

O segundo passo é a identificação das necessidades do público alvo, uma vez que exista uma compreensão bem estruturada dessa necessidade poderemos identificar as preocupações do cliente em relação ao benefício/produto ofertado. Esse processo precisa ser bem sucedido, e para isso envolvemos gestores de RH, funcionários e outros stakeholders que sejam relevantes.

Entender que por se tratar de um produto que tem dois públicos com diferentes interesses a estratégia de comunicação e a solução financeira será abrangente, já que para os gestores e os líderes das empresas pode ser a eficácia versus a gestão de custos e o funcionário pode valorizar mais a acessibilidade e a qualidade do serviço final.

Nossos objetivos são mensuráveis e alcançáveis, como iniciar o nascimento da empresa nas principais redes sociais de comunicação, como Instagram, Twitter e Tik Tok, esse objetivo pode aumentar a adesão ao produto e gerar mais leads, já que o

cliente não gera nenhum relacionamento através dessas redes ele poderá alcançar um novo público. A criação de campanhas promocionais também é um objetivo alcançável, que pode ser explorado no lançamento do produto, gerando engajamento nas novas redes sociais e criando fidelidade com novos e antigos clientes. Clubes de desconto, cadastro para gerar oportunidades exclusivas serão usados para a estratégia de lançamento.

Foco na Geração Z:

A geração Z representa um público-alvo crucial, especialmente quando se trata de conscientização sobre benefícios e adesão. Essa geração é caracterizada por sua preocupação com direitos trabalhistas, bem-estar e valores sociais. Concentrar a comunicação e estratégias de marketing na Geração Z é um dos nossos objetivos e por se tratar de uma geração altamente influenciada pela presença online e pelas mídias sociais. Portanto, os canais de comunicação escolhidos serão os mais adequados para alcançar esse público. Além disso, desenvolver conteúdo de alta qualidade e relevante é essencial para envolver e informar a Geração Z. Isso pode incluir vídeos, infográficos, postagens nas redes sociais e anúncios direcionados ao site da empresa e ao LinkedIn, criando engajamento e aumentando o interesse pelo produto.

Uma parte da estratégia também é voltada para as necessidades dos clientes que já utilizam o serviço, esse entendimento permite a reformulação de produtos de acordo com as lacunas que o mercado ainda não atende.

Vamos conduzir a pesquisa de satisfação dos clientes em busca de feedbacks para identificar as necessidades não atendidas, isso proporciona valiosas informações para possíveis aprimoramentos nos produtos já existentes, pois tendo produtos sólidos no mercado nossa credibilidade com um novo lançamento aumenta.

Gerar interesse em gestores empresariais, líderes de RH e funcionários será um dos pontos principais para melhorar a comunicação da empresa. Para isso destacar os feedback positivos, e entregas feitas a outros parceiros. A clareza nos prós que o produto traz será essencial para tal oferta e vínculo com possíveis novos clientes.

Gerir as informações de gestores e controlar o tráfego de como essas informações são repassadas para os funcionários ajudará a melhorar a retenção de funcionários, a produtividade e a satisfação do nosso usuário final. Além disso, a comunicação direcionada aos funcionários deve destacar os benefícios individuais e o valor que eles oferecem, com informações claras de todos serviços ofertados caso os atuais não o atendem. Essa entrega de informações pode ser feita também através das nossas redes sociais, para que o usuário do serviço não se sinta preso às informações repassadas pela empresa.

Com o objetivo de testar a resposta do consumidor, principalmente a geração Z, as diferentes mídias sociais, o uso estratégico desses canais pode criar conscientização e envolvimento entre esse público.

Os problemas identificados durante o diagnóstico incluem a falta de organização financeira e uma deficiência na comunicação com o cliente. O planejamento de ações de comunicação e marketing foi pensado para resolver esses problemas de forma eficaz.

Em relação à organização financeira, é importante estabelecer práticas de gestão financeira eficientes com uma comunicação clara de que os objetivos são gerar lucro a instituição. Isso pode incluir a implementação de um sistema de contabilidade sólido e orçamentos realistas. Além disso, a comunicação transparente e eficaz com as partes interessadas internas e externas é essencial para garantir que todos compreendam a situação financeira da empresa e os planos para o futuro.

Em relação à comunicação com o cliente, é crucial melhorar o relacionamento e a interação com os clientes. Isso será alcançado por meio de uma abordagem mais personalizada, melhor suporte ao cliente, comunicação proativa e feedback contínuo. A construção de relacionamentos sólidos e de longo prazo é essencial para a retenção de clientes e a construção da reputação do nosso cliente.

O lançamento de produtos direcionados a universidades é uma oportunidade estratégica para atrair o novo público, que em sua maioria faz parte da Geração Z.

O conteúdo desempenha um papel fundamental nesse lançamento. Mensagens claras destacando os benefícios e diferenciais do produto por meio do site da empresa, e-mails direcionados usando banco de e-mails de universidades parceiras e eventos de ativação para gerar leads em campos universitários.

Para construir confiança e reconhecimento de marca, é crucial buscar parcerias com influenciadores. Os influenciadores têm um grande impacto, especialmente entre o público jovem. Ter influenciadores que falam diretamente com o público-alvo e que têm um foco educacional pode ser uma estratégia eficaz para gerar interesse e entusiasmo pelo produto. Pois ver alguém que o público já segue nas redes sociais, que já experimentou produtos ou serviços indicados, faz com que o usuário se sinta mais inclinado a aderir. Iremos buscar tais parcerias com influenciadores, pois entendemos como uma ponte valiosa entre a empresa e o nosso público-alvo.

Tais estratégias para o lançamento do produto serão abordadas em fases. Assim poderemos, se necessário, alterar a abordagem proposta inicialmente, para garantir um início bem-sucedido. O objetivo é começar com um grupo selecionado de clientes que já usam outros benefícios da marca, assim vamos realizar um pré-lançamento exclusivo.

Essa abordagem permite identificar e abordar quaisquer problemas ou obstáculos que possam surgir nas fases iniciais. Além disso, proporciona a oportunidade de testar a qualidade do treinamento fornecido à equipe de vendas, que desempenha um papel crucial na promoção dos produtos.

Durante o lançamento, vamos enfatizar o valor do produto. Ofertas especiais e promoções de lançamento podem ser usadas para atrair clientes. Oferecer incentivos, descontos ou promoções exclusivas para clientes pré-cadastrados e os primeiros que aderirem à novidade será um ponto importante para gerar entusiasmo significativo.

Essa estratégia também se estende às universidades parceiras, estabelecendo metas para que ocorra internamente o incentivo à adesão de alunos que é crucial para o início do lançamento do produto no mercado.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

Amanda Daniela De Oliveira Serafim

Ana Luiza Guimarães Xavier

Brenda Isis Rabelo

Kelwin Felipe Santos de Andrade

Luís Felipe Teixeira e Silva

Matheus Ribeiro Marques

Rafaela Loureiro de Lima

900°

Ideias em altas temperaturas.

Trabalho formulado para exibição ao Centro
Universitário UNA como premissa para
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Prof. Ana Maria Malvezzi e
Prof. Antônio Terra.

RESUMO

O presente trabalho, traz como intuito, compreender qual a importância da ativação de marca. A pesquisa foi realizada por meio da criação de uma agência experimental focada em ativação de marca de propósito e com vistas a gerar identificação do público com a marca do cliente escolhido, a Central dos Benefícios. O estudo do tema foi realizado através do alinhamento e desenvolvimento de todos os elementos que moldam o posicionamento da Central dos Benefícios, e os interesses de seus clientes. O processo foi realizado a partir do briefing proposto, sempre priorizando os objetivos do nosso cliente. A pesquisa e o briefing, tiveram como objetivo facilitar o entendimento da 900° sobre como personalizar e ser referência para a clientela, expondo seu propósito e transformando cada visita em uma experiência. Ficou nítido o impacto positivo gerado por uma ativação bem estabelecida, e como isso se tornou um diferencial do 900° perante os concorrentes. Após a finalização da primeira parte do trabalho, foi possível avaliar que através das ferramentas utilizadas, fomos capazes de fortalecer a marca, entendendo como o cliente pensa, como ele gosta ou não gosta de ser tratado e o que é essencial para eles durante uma estadia.

Palavras-chave: Ativação de marca. 900°. Ativação. Marca. Cliente.

Sumário

- 1. Briefing e diagnóstico do cliente.....**
 - 1.1 Briefing.....
 - 1.2 Diagnóstico do cliente.....
 - 1.3 Objetivo, estratégia e posicionamento da campanha

- 2. Conceito criativo.....**

- 3. Plano de ação de comunicação integrada.....**
 - 3.1 Descrição detalhada do plano de ação
 - 3.2 Ferramentas de canais offline e online
 - 3.3 Proposta para geração de impactos
 - 3.4 Planejamento de mídia e estratégia de investimento
 - 3.5 Plano proporcional e de merchandising

- 4. Desenvolvimento de campanha.....**

- 5. Mensuração de resultados.....**
 - 5.1 Indicadores chaves
 - 5.2 Instrumentos metodológicos
 - 5.3 Eficácia das ações

- 6. Considerações finais.....**

1) Briefing

1.1 Briefing:

Uma empresa focada no bem estar físico-mental e na qualidade de vida de colaboradores de inúmeras organizações, por todo o Brasil, essa é a Central de Benefícios.

Contando com mais de 20 anos de tradição no mercado da venda de seguros e benefícios, tais como seguro de vida, plano odontológico, e assistência funeral, a Central dos Benefícios possui diversos planos e assistências que auxiliam o colaborador e sua família em diversos momentos da vida.

Além disso, se destacam de seus concorrentes ao apresentar um clube único de vantagens, com programas de descontos para filiados, com disponibilidade em rede nacional. A Central dos Benefícios possui abrangência nacional e pode ser contratada em qualquer região do país, disponibilizando assistência com profissionais habilitados (Nutricional, Psicológico, Jurídico e Enfermagem).

Entretanto, como trabalham com serviços pós-pagos, a empresa sofre com índices maiores de inadimplência e um custo alto para empresas com um grande número de colaboradores.

Outrossim, tendo como parceiros os sindicatos, a empresa sofre com a desconstrução dos benefícios por parte dos mesmos. Porém, ainda sim, mantém sua comunicação alinhada por meio de eventos, telemarketing ativo, e-mails e reuniões presenciais e on-line.

Eventualmente, como uma empresa em processo de consolidação, a Central dos Benefícios tem como objetivo a médio prazo introduzir um novo produto no mercado, a Universidade Corporativa.

Este novo projeto, será uma forma de se destacar ainda mais no mercado, trazendo um novo diferencial para seus clientes, a oferta de cursos profissionalizantes em diferentes áreas, como comunicação, marketing, línguas, gestão de pessoas, gestão de processos e tecnologia. Todo esse empenho com o objetivo de transformar vidas profissionais e elevar o nível da carreira de nossos afiliados.

Por fim, para desenvolver esse novo projeto, a Central estará disponibilizando R\$87.000,00 de verba e pretende alcançar a oportunidade de atingir novos sindicatos.

1.2 Diagnóstico do cliente:

Análise completa da empresa Central de Benefícios:

O Brasil é um país grandioso, com inúmeras oportunidades de emprego, sendo elas em regime tradicional CLT, Pj, informal, autônomo e afins. Entretanto, analisando um panorama amplo, com base nas pesquisas desenvolvidas por nossa equipe, há um senso geral de necessidade de melhorias nas condições de trabalho ofertadas pelas empresas.

Eventualmente, segundo dados divulgados pelo IBGE em dezembro de 2022, quase 30% da população não se encontra satisfeita com suas condições atuais de trabalho, sendo o motivo de 41% desse público a ausência de benefícios.

Assim sendo, chegamos a um ponto primordial, a importância das empresas oferecerem algumas vantagens ao colaborador, em prol de alcançar maiores possibilidades de retenção de talentos e construção de carreiras estáveis. Outrossim, após uma pesquisa identificamos que além dos benefícios tradicionais, tais como vale transporte, vale refeição e plano de saúde, cada vez mais os brasileiros têm enxergado a necessidade de se profissionalizar dentro de suas funções.

Tendo em vista esse cenário, colocamos em pauta quais os benefícios mais desejados e também quais as formações mais procuradas por colaboradores dentro

de empresas, assim encontramos respectivamente: Vale cultura, plano de saúde e plano odontológico como os benefícios mais procurados e especialização em idiomas, gestão financeira e gestão de pessoas, como os cursos mais cobiçados para profissionalização no mercado de trabalho.

Outro fator de relevância é o ponto de que a Central de Benefícios seja uma empresa consolidada e reconhecida, com mais de 20 anos de tradição e uma lista de concorrentes menores e menos conhecidos.

Isto posto, concluímos que enxergamos grandes oportunidades como: Oferta de benefícios, profissionalização, diferenciação de benefícios e reputação da empresa, tendo em vista o fato de uma empresa que oferece benefícios e especialização se tornar um verdadeiro destaque no mercado, que sempre será procurado pelos melhores e mais qualificados profissionais. Além disso, outro item imprescindível é a possibilidade de ofertar planos que vão muito além dos benefícios tradicionais é um grande diferencial em meio aos seus concorrentes, os quais estão focados exclusivamente na venda de planos de saúde, odontológico e seguro de vida.

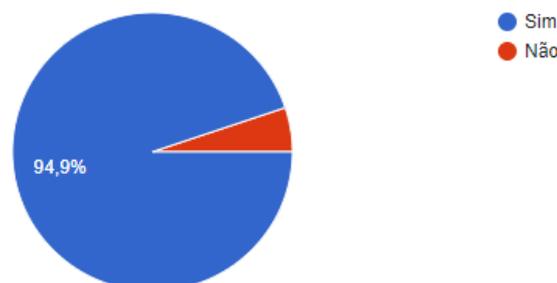
Por isso, como uma agência de ativação de marca, garantimos que a ativação do produto Universidade Corporativa do nosso cliente seja lançada no mercado de maneira chamativa a fim de ofertar as melhores oportunidades de profissionalização de forma gratuita, bem como gerar reconhecimento para a marca de forma que ela expanda seus serviços oferecidos e ganhe a visibilidade adequada .

Pesquisas:

Uma empresa que oferece cursos para contribuir com sua especialização é um diferencial em sua jornada profissional atual?

 Copiar

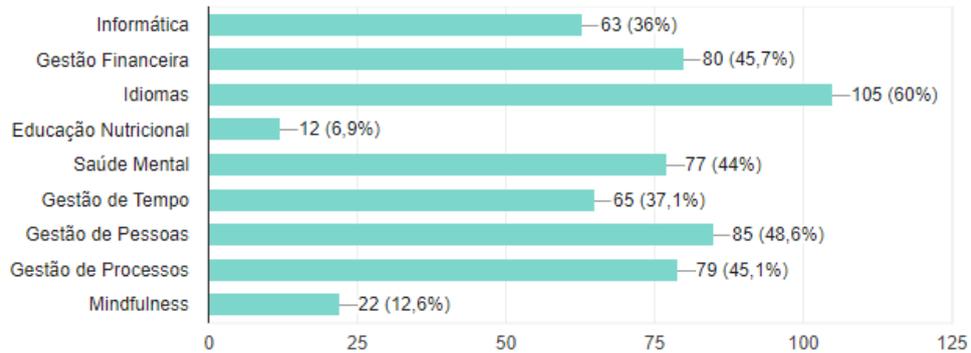
175 respostas



Dos temas citados abaixo, quais cursos seriam mais relevantes para sua especialização?

[Copiar](#)

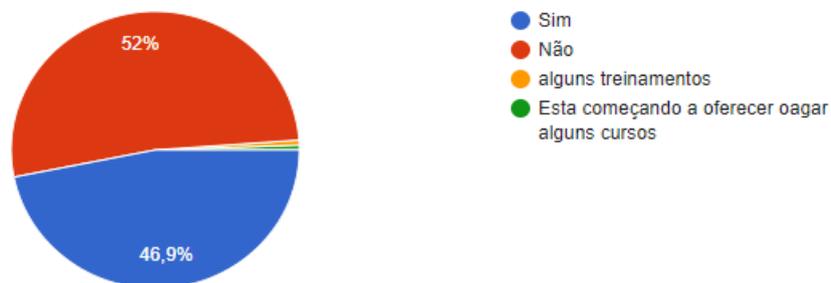
175 respostas



Sua empresa oferece algum recurso para auxiliar sua profissionalização?

[Copiar](#)

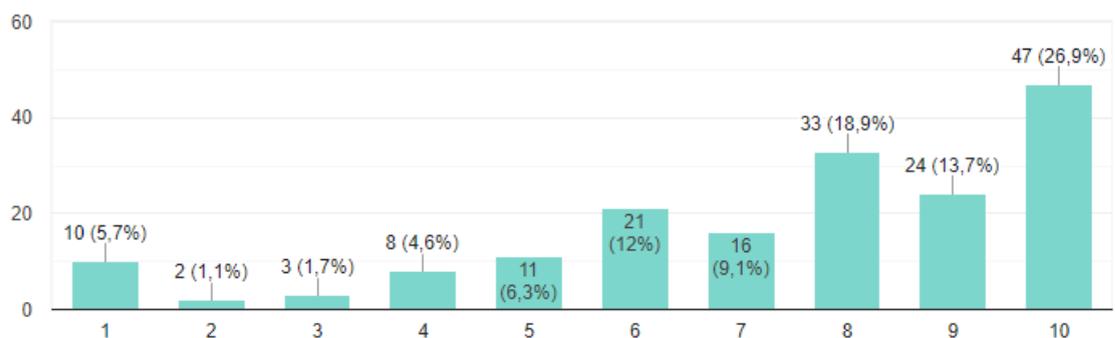
175 respostas



Em uma escala de zero a dez, o quanto você tem buscado se profissionalizar?

[Copiar](#)

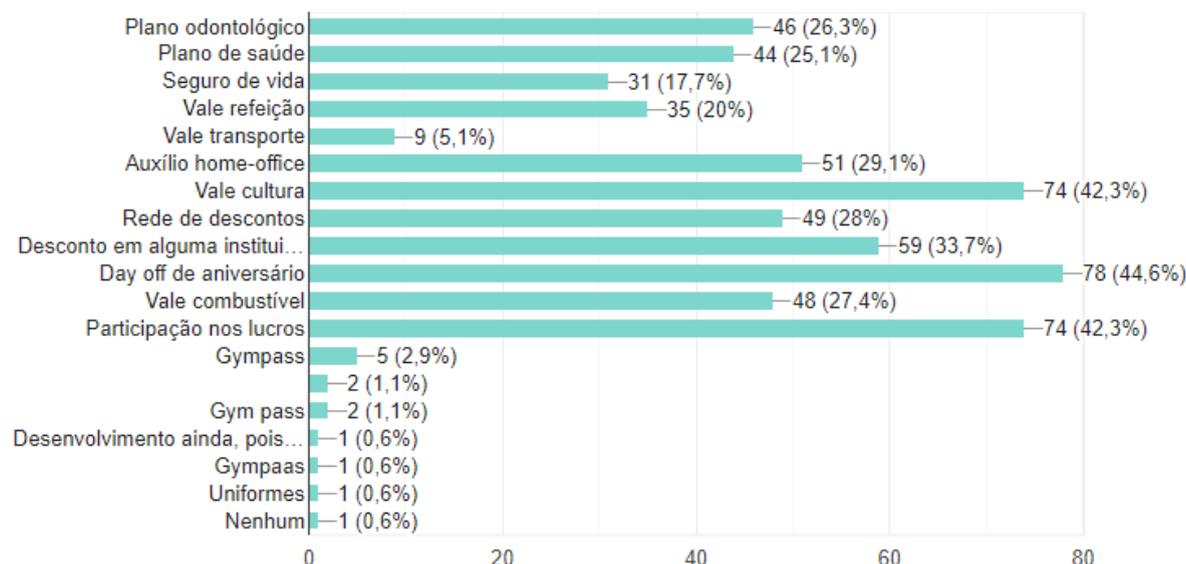
175 respostas



Dos benefícios citados abaixo, qual sua empresa não tem e você gostaria que tivesse?

 Copiar

175 respostas



Conclusão da pesquisa:

Tendo como base as amostras da pesquisa citada acima, concluímos que quase 95% dos entrevistados enxergam como necessidade estar em empresas que se preocupam verdadeiramente com seu crescimento profissional e plano de carreira.

Eventualmente, se torna evidente a importância de se especializar, para que dessa forma seja possível alcançar maior estabilidade financeira e aprimorar conhecimentos, explorando novas áreas e encontrando novos potenciais e consequentemente, talentos para as empresas.

Outrossim, nota-se que cada vez mais as pessoas buscam por essa profissionalização, exclusivamente em algumas áreas compreendidas como imprescindíveis para expandir carreiras, tais como cursos em idiomas, gestão de pessoas e saúde mental.

Por fim, além dos cursos profissionalizantes, concluímos também que funcionários tem cada dia mais prezado por outros benefícios, tais como Vale Cultura, Participação nos Lucros e Auxílio Home Office. Diante desta perspectiva, é possível

notar pontos que podem ser considerados verdadeiros diferenciais na escolha de uma empresa “ideal” para se trabalhar, estes que também serão fatores determinantes para manter a qualidade de vida dos colaboradores, construir planos de carreira e evitar uma alta taxa de rotatividade de funcionários em uma organização.

1.3 Objetivo, estratégia e posicionamento da campanha

Objetivo da Campanha:

- Desenvolver ativação de marca inovadora e experiencial para a Central dos Benefícios com base no conceito de "equilíbrio inteligente".
- Posicionar a Central dos Benefícios como aliada estratégica para empresas em busca de soluções avançadas e colaborativas.
- Destacar benefícios tangíveis e capacidade de impulsionar crescimento profissional e qualidade de vida dos colaboradores de forma integrada.

Estratégia da Campanha:

A estratégia da campanha baseia-se na criação de uma experiência interativa única, utilizando a metáfora da balança como elemento central. Esta abordagem permitirá que os participantes não apenas compreendam, mas também vivenciem a essência. A ideia é envolver ativamente o público-alvo, desafiando-os a equilibrar os elementos essenciais de suas empresas, enquanto destacamos a Central dos Benefícios como uma parceira estratégica capaz de proporcionar soluções inovadoras e colaborativas.

Posicionamento da Campanha:

A campanha buscará posicionar a Central dos Benefícios como mais do que apenas um provedor de serviços; será retratada como uma aliada estratégica que compreende as necessidades das empresas modernas. Ao realçar a capacidade da marca de oferecer soluções inovadoras e colaborativas, nosso objetivo é consolidar a Central dos Benefícios como uma marca que vai além das expectativas convencionais. O destaque será dado não apenas aos benefícios tangíveis, mas também à capacidade da marca de impulsionar o crescimento profissional e melhorar o bem-estar dos colaboradores de maneira integrada.

2) Conceito Criativo:

Para o conceito criativo da ativação de marca da Central dos Benefícios, surge uma ideia experiencial onde os envolvidos precisam equilibrar em uma balança, a realidade da sua empresa para descobrir a verdade de como os ideais empresariais podem sempre ser melhores, e que muitas vezes isso não é notado por aqueles que tomam a frente de um grande negócio, resultando em uma grande solução que irá efetivamente alavancar esses ideais.

Essa balança será feita em grandes proporções e será posicionada no centro de feiras sindicais com objetivo de impactar o público presente.

Além de chamativa, ela também será interativa, o que significa que haverá cubos que formam frases relacionadas aos benefícios que a Universidade Corporativa traz para sua empresa. Serão várias frases e a balança só equilibra se os cubos forem distribuídos corretamente de forma que a frase correta seja formada, cada par de cubos possui o mesmo peso. De um lado deve estar o começo da frase e do outro o final, caso a balança não se equilibre, significa que a frase formada está incorreta, pois foram colocados cubos de pesos diferentes, logo, não formam a frase correta.

Por fim, o objetivo da brincadeira será equilibrar os cubos de forma com que os participantes compreendam como a universidade corporativa é capaz de beneficiar uma organização e seus colaboradores.

Ao equilibrar a balança, uma sirene é tocada e na frente da balança é projetado o curso ideal que faz referência a frase formada, abaixo, um exemplo:

1ª parte da frase: A comunicação interna é essencial para...

2ª parte da frase: proporcionar mais transparência aos colaboradores.

Curso sugerido: Comunicação interna e Endomarketing: saiba como melhorar o clima organizacional através de campanhas

Anotaremos os nomes dos indivíduos que participarem da brincadeira para realizar um sorteio ao final da feira, onde será presenteado um mês de acesso grátis à plataforma de cursos da central de benefícios.

Outro ponto importante, será o stand de divulgação do produto que ficará ao lado da balança para que o público tenha acesso a mais informações e assim, entendam na prática como funciona a universidade corporativa.

A 900° apresentará então, a ideia-conceito de toda ativação da marca, já proporcionando uma visão 360° de como seria abordado a peça-chave durante o lançamento.

- **Mensagem-chave 1: "Sua Empresa em Equilíbrio"**

Em um cenário corporativo dinâmico, buscamos equilibrar os elementos essenciais que tornam sua empresa única. A proposta é ativarmos juntos um estado de harmonia entre frases-chave, onde cada componente desempenha seu papel para criar um resultado de sucesso.

- **Mensagem-chave 2: "Equilibrar a Experiência"**

Acreditamos que a verdadeira força de uma empresa reside na experiência que proporciona. Ao integrar benefícios tangíveis e intangíveis, construímos uma plataforma onde os clientes vivenciam, ajustam e, acima de tudo, sentem a diferença, e durante o jogo de experiência será identificado em uma balança o melhor caminho a seguir dentro da empresa ao usufruir dessa plataforma.

- **Atributos de Marca: Inovação, Colaboração, Resultados**

Nossa marca (Central de Benefícios) se destaca pela inovação, desafiando a norma para oferecer soluções que transcendem as expectativas. Estamos comprometidos com a colaboração, garantindo que as melhores experiências dentro de uma empresa surjam quando ganhamos juntos. Nossa essência está em gerar resultados tangíveis que impulsionam o sucesso duradouro dos nossos clientes

envolvendo o crescimento profissional e bem-estar deles e de seus colaboradores.

- **Peça-conceito: O peso do sucesso de uma empresa**

Qual é o peso do sucesso de uma empresa?

O funcionamento da balança proposta para a ativação de marca é projetado para proporcionar uma experiência envolvente e reflexiva. Aqui está uma explicação mais detalhada de como a balança operária:

1) Metáfora Visual do Equilíbrio Empresarial:

A balança é concebida como uma representação visual e metafórica do equilíbrio empresarial. Os elementos essenciais para o sucesso de uma empresa, como inovação, eficiência, sustentabilidade e crescimento, são simbolizados como pesos na balança.

2) Convite à Interação:

Os participantes são convidados a interagir com a balança. Eles serão encorajados a colocar os pesos associados a cada elemento essencial nos pratos da balança, ajustando a distribuição para encontrar o equilíbrio ideal.

3) Reflexão sobre Forças e Desafios:

Durante o processo de colocar os pesos na balança, os participantes são incentivados a refletir sobre as forças e desafios específicos de sua empresa. Cada peso representa um aspecto fundamental, é o ato de pesar esses elementos destaca visualmente a importância de equilibrar diferentes componentes para alcançar o sucesso empresarial.

4) Experiência Sensorial e Cognitiva:

A interação física com a balança cria uma experiência sensorial, enquanto a reflexão sobre a distribuição dos pesos estimula o pensamento cognitivo. Essa abordagem sensorial e cognitiva busca envolver os participantes de maneira mais profunda, tornando a mensagem mais memorável.

5) Projeção do Resultado Ideal:

Após a conclusão da interação, será apresentado simbolicamente como o sucesso sustentável pode ser alcançado quando os elementos empresariais estão em equilíbrio inteligente.

6) Mensagem de Impacto:

A mensagem central, de que o equilíbrio inteligente leva ao sucesso sustentável, será enfatizada pela experiência interativa e pela projeção do resultado ideal. Os participantes não apenas experimentam o conceito, mas internalizam a importância do equilíbrio na construção de uma empresa próspera e bem-sucedida.

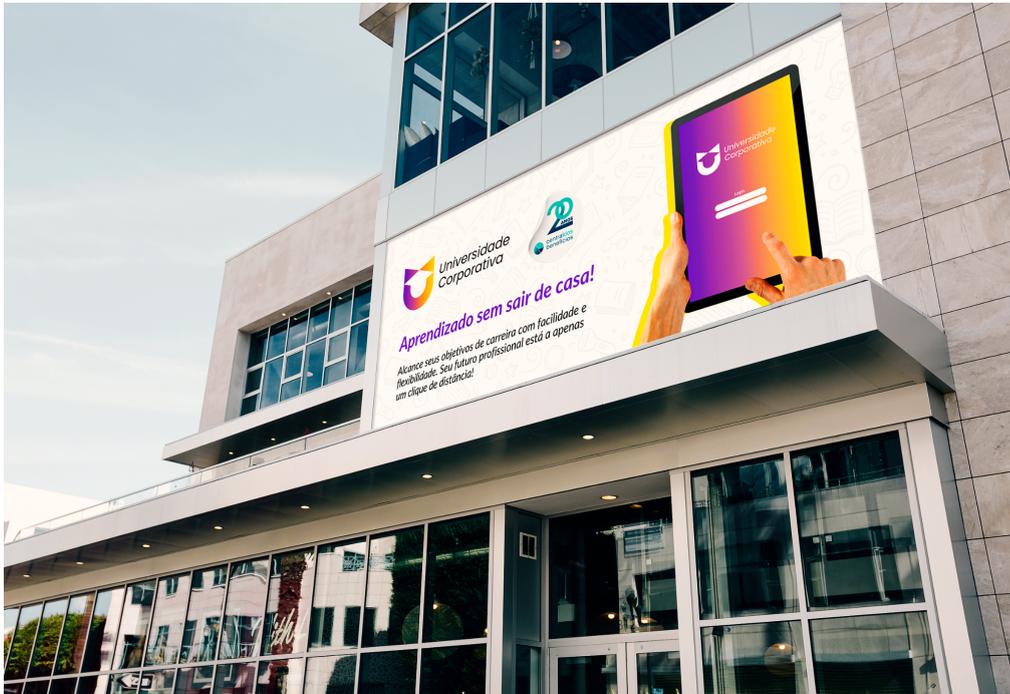
- Chamada para Ação: Ative a balança da sua empresa!

É hora de elevar a marca da sua empresa de maneira única. Convidamos todos a participarem de nossa experiência interativa, pesando os elementos de seus negócios e descobrindo como a Central de Benefícios pode colaborar para alcançar o equilíbrio perfeito para alcançar o sucesso empresarial e bem-estar dos colaboradores. Vamos juntos participar de uma jornada de prosperidade empresarial!

● Referências Visuais

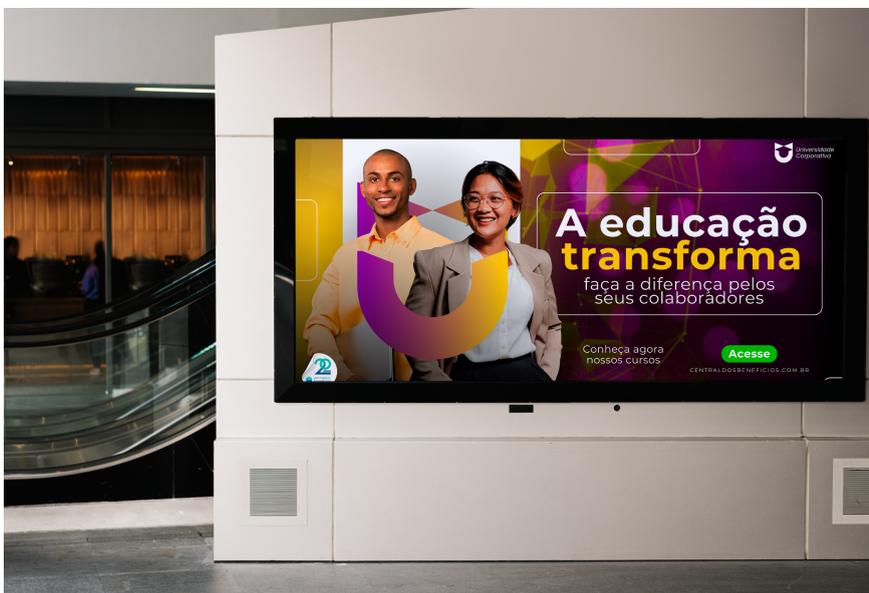












3) Plano de ação de comunicação integrada

3.1 Descrição detalhada do plano de ação

Objetivo: Aumentar a visibilidade da Central dos Benefícios no mercado empresarial para atrair novos clientes. Fortalecer o relacionamento com clientes existentes, destacando os benefícios que a empresa oferece.

Detalhamento do público alvo

Para a "Central dos Benefícios", o público-alvo pode ser bastante variado, mas pode ser segmentado em diferentes categorias como:

Tamanho da Empresa:

- Médias Empresas
- Pequenas Empresas (corporações)

Setor de Atuação:

- A Central dos Benefícios pode atender empresas de diversos setores, incluindo saúde, tecnologia, varejo, manufatura, educação, serviços financeiros, entre outros.

Localização Geográfica:

- Empresas localizadas em nível nacional.

- **Necessidades Específicas:**

- Empresas com necessidades específicas, como atração e retenção de talentos, conformidade regulatória, redução de custos operacionais ou melhoria da satisfação dos funcionários.

Decisores e Influenciadores:

- Decisores-chave nas empresas que tomam decisões relacionadas a benefícios e influenciadores, como gerentes de RH, CFOs, diretores executivos, etc.

Etapas de Crescimento:

- Empresas em diferentes estágios de crescimento, como startups, empresas em expansão e empresas estabelecidas

Estratégias de Ativação de marca:

Evento de Bem-Estar Empresarial: "Conectando Vidas, Maximizando Benefícios"

Objetivo da Ativação: A Central de Benefícios organizará um evento em BH focado no bem-estar empresarial, reunindo empresas de todo Belo Horizonte e Regiões Metropolitanas para promover uma cultura de cuidado com os colaboradores e maximizar os benefícios oferecidos. O evento será uma plataforma para compartilhar melhores práticas, apresentar novas soluções e fortalecer parcerias.

Detalhes da Ativação:

Conferência Regional:

- Palestras de prosperidade de líderes influenciam no setor de benefícios.
- Oficinas interativas sobre gestão de benefícios, saúde mental no ambiente de trabalho, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, entre outros.
- Espaço para networking e interação entre representantes de empresas.

Expo Benefícios:

- Stands de empresas parceiras da Central dos Benefícios, apresentando suas soluções inovadoras.

Atividades de Bem-Estar:

- Área de relaxamento com massagens, yoga e outras atividades relaxantes.
- Desafios de bem-estar para promover a saúde física e mental dos participantes.

Prêmio de Melhores Práticas:

- Reconhecimento das empresas que se destacam na oferta de benefícios aos seus colaboradores.
- Prêmios para empresas inovadoras que melhoram significativamente o bem-estar dos funcionários.

Marketing Pré-Evento:

- Campanhas nas redes sociais, e-mails e mídias tradicionais para criar antecipação.
- Entrevistas com especialistas, palestrantes e representantes de empresas no blog e nas redes sociais da Central dos Benefícios.

Transmissão On-line:

Possibilidade de participação virtual para alcançar um público ainda maior.

- Conteúdo exclusivo para participantes online, como sessões de perguntas e respostas e chats interativos.

Esta ativação não apenas fortalecerá a presença da marca da Central dos Benefícios, mas também demonstrará o compromisso da empresa em promover um ambiente de trabalho saudável e benefícios de qualidade para as empresas em todo o Brasil.

3.2 Ferramentas de canais offline e online

Canais Off-line:

- **Eventos Corporativos:** Participação em feiras comerciais, conferências setoriais e eventos locais para promover os benefícios oferecidos.
- **Materiais Impressos:** Elaboração de brochuras, folhetos, cartões de visita e materiais promocionais impressos para distribuição em reuniões e eventos.
- **Publicações Setoriais:** Anúncios em revistas e jornais específicos do setor.
- **Rede de Contatos Pessoais:** Participação em grupos de networking e eventos empresariais para estabelecer conexões pessoais com potenciais clientes.
- **Palestras e Workshops:** Oferecimento de palestras e workshops sobre temas relevantes relacionados a benefícios corporativos.
- **Parcerias Estratégicas:** Colaboração com empresas e organizações relacionadas ao setor para promoção mútua.

Canais On-line:

- **Website Institucional:** Desenvolvimento de um site informativo e otimizado para mecanismos de busca.
- **Mídias Sociais:** Uso ativo de plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter para compartilhar conteúdo relevante e se conectar com empresas.
- **E-mail Marketing:** Campanhas de e-mail direcionadas para nutrir leads e manter contato com clientes existentes.
- **Blog Corporativo:** Publicação regular de artigos sobre benefícios corporativos, tendências do setor e histórias de sucesso.
- **Anúncios Online:** Investimento em publicidade online, como anúncios no Google Ads e em redes sociais.
- **Marketing de Conteúdo:** Criação de conteúdo educativo, como eBooks, whitepapers e infográficos, para atrair leads.
- **Webinars:** Realização de webinars sobre tópicos relevantes para empresas interessadas em benefícios corporativos.
- **Mensagens de Texto e WhatsApp:** Uso de mensagens de texto e WhatsApp para comunicação direta com clientes e leads.
- **Comunidades Online:** Participação em fóruns e comunidades online onde empresas discutem tópicos relacionados a benefícios corporativos.

- Aplicativos Móveis: Desenvolvimento de um aplicativo móvel para oferecer informações e serviços relacionados a benefícios.
- SEO (Otimização para Mecanismos de Busca): Otimização do site e conteúdo para melhorar o ranking nos mecanismos de busca.

3.3 Proposta para geração de impactos

Visão Geral: A "Central dos Benefícios" tem o compromisso de criar um impacto positivo no mercado empresarial, oferecendo soluções de benefícios inovadoras e altamente eficazes para empresas de todos os tamanhos e setores. Nossa missão é melhorar a vida das pessoas, proporcionando benefícios que contribuam para o bem-estar dos funcionários, a competitividade das empresas e o sucesso a longo prazo.

Nossos Pilares de Impacto

Melhoria da Qualidade de Vida dos Funcionários:

- Comprometemo-nos a oferecer benefícios que impactem positivamente a vida dos funcionários, promovendo saúde, bem-estar e segurança.

Sustentabilidade Financeira das Empresas:

- Acreditamos que empresas saudáveis financeiramente são fundamentais para a economia. Nossos benefícios são projetados para reduzir custos e otimizar operações.

Atração e Retenção de Talentos:

- Reconhecemos a importância de atrair e manter talentos nas empresas. Nossos benefícios contribuem para a atração e retenção de funcionários valiosos.

Nossa Estratégia de Impacto:

Educação e Conscientização:

- Promoveremos a conscientização sobre a importância dos benefícios corporativos por meio de conteúdo educativo, webinars e palestras.

Inovação Contínua:

- Comprometemo-nos a inovar constantemente em nossos serviços, mantendo-os atualizados com as necessidades em evolução das empresas.

Responsabilidade Social:

- Desenvolveremos iniciativas de responsabilidade social, colaborando com organizações sem fins lucrativos e causas relevantes.

Medição e Transparência:

- Monitoramos e divulgaremos os resultados de nossos benefícios para garantir transparência e prestação de contas.

Resultados Esperados:

- Satisfação dos Clientes: Esperamos que nossos clientes estejam altamente satisfeitos com nossos serviços, evidenciado pela retenção e recomendação.
- Melhoria na Qualidade de Vida dos Funcionários: Buscamos impactar positivamente a saúde e o bem-estar dos funcionários de nossos clientes.
- Economia Financeira para Empresas: Nossos benefícios devem resultar em economias mensuráveis para as empresas.
- Atração de Novos Negócios: Esperamos atrair novos clientes por meio de nossa abordagem de geração de impacto.

3.4 Planejamento de mídia e estratégia de investimento

O planejamento de mídia para a Central dos Benefícios foi desenvolvido para atingir um novo público, o foco no novo produto principal alvo de divulgação, busca um público Universitário e que trabalha.

Com base nos dados da pesquisa, a maioria das pessoas gostariam de ter benefícios, com isso atingir a classe empresarial, classe AB é o objetivo principal.

Os canais de mídia que consideramos mais importantes para atingir o público alvo são as mídias sociais.

Instagram:

O Instagram é a rede social mais popular do Brasil, com mais de 120 milhões de usuários ativos. É uma plataforma visual, ideal para empresas que querem mostrar seus produtos e serviços de forma atraente. O Instagram também é uma ótima opção para criar relacionamentos com clientes e potenciais clientes e é a rede social com o maior potencial de alcance para esse público. Por isso, é recomendado investir mais na plataforma. O investimento pode ser feito em campanhas pagas

para impulsionar as publicações, ou em ações orgânicas, como a criação de conteúdo relevante e a participação em hashtags populares.

Facebook:

O Facebook é outro meio digital popular no Brasil, com mais de 130 milhões de usuários ativos. É uma plataforma mais ampla do que o Instagram, o que significa que pode alcançar um público maior. Essa rede social também é uma boa opção para segmentar o público por interesses, o que é importante para atingir o público-alvo da Central dos Benefícios. O investimento pode ser feito em campanhas pagas para segmentar o público por interesses, ou em ações orgânicas, como a criação de grupos e a participação em comunidades.

TikTok:

TikTok O TikTok é uma rede social relativamente nova, mas que tem crescido rapidamente nos últimos anos. É uma plataforma de vídeos curtos, ideal para empresas que querem criar conteúdo dinâmico e envolvente. O TikTok também é uma boa opção para atingir um público mais jovem, que está mais propenso a usar essa plataforma. Apesar de ser uma rede com potencial de crescimento, ainda é menos popular do que o Instagram ou o Facebook. Por isso, o investimento no TikTok deve ser menor. Ele pode ser feito em campanhas pagas para segmentar o público por faixa etária, ou em ações orgânicas, como a criação de vídeos curtos e criativos.

Google ADS:

O Google Ads pode ser usado para criar anúncios que sejam relevantes para o público alvo, usando palavras-chave e frases que eles são propensos a usar em suas pesquisas. Os anúncios também podem ser segmentados por interesses, localização e outros fatores demográficos. Ele também pode ser usado para medir o desempenho das campanhas da Central dos Benefícios. Os relatórios da plataforma fornecem informações sobre quantas pessoas viram os anúncios, quantas pessoas clicaram nos anúncios e quantas vendas foram geradas. Essas informações podem ser usadas para melhorar o desempenho das campanhas e garantir que elas estejam gerando o retorno esperado.

3.5 Plano proporcional e de merchandising

Definimos a TV Band Minas para o plano de mídia, a escolha da emissora para a veiculação de merchandising é proposta pela quantidade de inserções possíveis e o CPM dentro do orçamento, o custo benefício e o alcance estimado são bons resultados para os objetivos da campanha. Por se tratar de uma emissora tradicional, as mídias veiculadas atingem diversos públicos com um CPM que entra no orçamento do cliente. A proposta de merchandising e comercial rotativo de 30” na grade horária foram pensados no público alvo e no budget do cliente, os resultados são: mais de R\$2.740,427 milhões de domicílios impactados. O valor líquido investido é de R\$34.729,42.

Plano de distribuição:

O plano inclui programas predominantemente com audiência principalmente da classe A, distribuídos nos principais horários ao longo do dia.

Conclusão:

A "Central dos Benefícios" está dedicada a criar impacto real e positivo no mercado empresarial. Os seus serviços não são apenas sobre oferecer benefícios, mas sim, melhorar a qualidade de vida dos funcionários, promover a saúde financeira das empresas e contribuir para a prosperidade geral.

4) Desenvolvimento de campanha

Onde?

Realizada em eventos e feiras sindicais

Para que público?

Empresários e presidentes de sindicatos.

Estilo visual:

Por se tratar de um ambiente aberto, foi realizada plotagem nas duas paredes existentes, nelas, seguimos com a identidade visual da Central dos Benefícios. Em uma das paredes há uma breve explicação de quem é a Central dos Benefícios e um qr code convidando as pessoas a conhecerem o site. Já a outra parede, faz referência à balança e à universidade comparativa.

Definição de peças e materiais de comunicação:

Folders, banners, e-mail marketing, outdoors e posts em mídias sociais.

5) Mensuração de resultados

A campanha proposta visa criar uma experiência interativa e impactante durante as Feiras Sindicais, estabelecendo um ambiente que não apenas destaca os benefícios da universidade corporativa, mas também promove de maneira marcante os produtos de contribuições acrílicas da parceria estratégica estabelecida. A escolha de uma balança gigante como elemento central não só atrai os olhares do público, mas também simboliza visualmente a importância do equilíbrio nas organizações.

Posicionada estrategicamente no coração da feira, a balança não será apenas uma peça decorativa, mas sim um instrumento interativo. A incorporação de frases sobre empresas equilibradas adiciona um componente educativo à experiência, estimulando a reflexão sobre os elementos cruciais para o sucesso organizacional. Essa abordagem educativa não apenas informa, mas também envolve o público de uma maneira divertida, garantindo que a mensagem seja absorvida de maneira conveniente.

Além disso, a estratégia inclui a coleta de dados dos participantes, oferecendo não apenas uma interação efetiva. Ao promover a participação ativa, a campanha busca não apenas atrair, mas envolver os visitantes, tornando-os parte integrante da mensagem que está sendo transmitida. Esses dados não apenas alimentarão o sorteio ao final do evento, mas também permitirão uma compreensão mais profunda do perfil e interesse do público.

A atração para a plataforma de cursos da central de benefícios, por meio do sorteio de um mês de acesso gratuito, não apenas agrega valor à participação, mas

também reforça a mensagem central da campanha. Ao associar os benefícios da universidade corporativa à possibilidade tangível de aprimoramento profissional por meio da plataforma de cursos, a campanha busca criar uma conexão estreita com os participantes, mesmo após o encerramento do evento.

5.1 Indicadores chaves

Para medir de forma abrangente a eficácia da campanha, vamos estabelecer indicadores-chave de desempenho (KPIs) que abordam diferentes aspectos do envolvimento e da resposta do público.

Engajamento no Evento:

Número de Participantes: Além do simples acompanhamento, será vital analisar o perfil demográfico dos participantes. Identificar dados como faixa etária, setor de atuação e nível educacional ajudará a entender melhor o alcance da campanha e a adaptar futuras estratégias de marketing.

Tempo de Interatividade: Monitorar o tempo que cada participante dedica à interação com a balança e as frases fornecerá insights sobre o nível de envolvimento e interesse gerado pela atividade. Isso permitirá ajustes em tempo real para melhorar a experiência.

Compartilhamento nas Redes Sociais: Incentivar os participantes a compartilhar a experiência nas redes sociais pode ampliar a visibilidade da campanha. Rastrear o número de compartilhamentos e menções nas redes úteis para medir o impacto nas plataformas online.

Participação no Sorteio:

Qualidade dos Dados Coletados: Além da quantidade, avaliar a precisão e a qualidade dos dados encontrados durante a participação no sorteio é fundamental. Garantir informações precisas sobre os participantes ajudará a direcionar melhor as estratégias de acompanhamento pós-evento.

Taxa de Conversão Pós-Sorteio: Acompanhar a taxa de conversão daqueles que participaram do sorteio e se converteram em usuários ativos na plataforma de cursos oferecerá insights sobre a eficácia da campanha em converter o interesse inicial em ação concreta.

Visitas ao Stand:

Número de Conversões de Vendas: Além do tráfego, é crucial medir o número de visitantes do estande que efetivamente converteram em compras de produtos de acrílico. Essa métrica fornecerá uma visão clara do retorno sobre o investimento (ROI) relacionado à exposição dos produtos.

Interesse por Produto: Utilização de pesquisas ou interações no estande para avaliar o interesse específico dos visitantes nos produtos apresentados. Isso ajudará a refinar a abordagem de marketing e identificar tendências de preferências do público.

Feedback do Público:

Análise Qualitativa do Feedback: Além de feedbacks detalhados, uma análise qualitativa aprofundada realizada das respostas ajudará a identificar padrões, destacar áreas de melhoria e compreender as percepções individuais dos participantes sobre a campanha e os produtos.

NPS (Net Promoter Score): Implementar uma métrica NPS para medir a probabilidade dos participantes recomendarem a campanha e os produtos a colegas e amigos fornecerá uma visão valiosa da satisfação geral e da capacidade de viralização da mensagem.

Ao incorporar esses indicadores adicionais, a análise de desempenho será mais completa, permitindo uma avaliação holística do impacto da campanha na Feira de Sindicatos. Essas análises não apenas oferecem insights valiosos para esta campanha específica, mas também orientam estratégias futuras para maximizar o sucesso em eventos semelhantes.

5.2 Instrumentos metodológicos

Para garantir uma mensuração abrangente dos indicadores-chave de desempenho (KPIs) propostos, a implementação de instrumentos específicos é crucial.

Sistema de Registro Eletrônico:

Integração com CRM: Integrar o sistema de registro eletrônico com um Customer Relationship Management (CRM) permitirá uma gestão mais eficiente das informações coletadas, facilitando o acompanhamento pós-evento e personalização das interações futuras.

Consentimento para Contato: Incluir um consentimento explícito para futuros contatos, como newsletters ou promoções, garantirá que a base de dados gerada seja utilizada de maneira ética e em conformidade com as regulamentações de privacidade.

Aplicativo Interativo:

Analytics do Aplicativo: Incorpora ferramentas analíticas ao aplicativo permitindo o monitoramento em tempo real do comportamento dos usuários. Essa análise em tempo real facilitará ajustes instantâneos para otimizar a experiência dos participantes.

Integração com Redes Sociais: Adicione funcionalidades que permitirão aos participantes compartilhar suas experiências diretamente nas redes sociais através do aplicativo contribuirá para a viralização da campanha, expandindo seu alcance online.

Questionários Digitais:

Perguntas Abertas e Fechadas: A utilização de uma combinação de perguntas abertas e fechadas nos questionários digitais fornecerá insights qualitativos e

quantitativos. As perguntas abertas permitem respostas mais abertas, embora as fechadas simplifiquem a análise quantitativa.

Segmentação de Público: Personalize os questionários com base em segmentos específicos do público, como participantes da brincadeira, visitantes do estande ou clientes que realizaram compras, ajudando a obter feedbacks mais direcionados e relevantes.

Avaliação da Experiência Geral: Incluir perguntas que avaliem a experiência geral do participante, desde a interatividade com a balança até a visita ao estande e a compreensão dos benefícios da universidade corporativa, proporcionando uma visão mais holística do impacto da campanha.

Ao implementar esses instrumentos de mensuração aprimorados, a coleta e análise de dados serão mais abrangentes, permitindo uma compreensão mais profunda do desempenho da campanha e orientando ajustes estratégicos para maximizar o impacto em eventos futuros.

5.3 Eficácia das ações

A implementação cuidadosa das estratégias delineadas na campanha elaborada em diversas soluções notáveis, evidenciando o sucesso da abordagem integrada durante a Feira de Sindicatos. Cada componente da campanha desempenhou um papel crucial na consecução dos objetivos propostos.

Engajamento Excepcional no Evento:

A brincadeira da balança, com sua abordagem interativa e frases sobre empresas equilibradas, capturou a atenção do público de maneira extraordinária. O número significativo de participantes, que não apenas interagiram com a balança, mas também dedicaram tempo específico à experiência, reflete um engajamento profundo.

A análise demográfica dos participantes revelou uma diversidade representativa, abrangendo diferentes faixas etárias, setores de atuação e níveis educacionais. Isso evidencia o sucesso em atrair uma audiência variada, o que fortalece a eficácia da campanha em termos de alcance e relevância.

O compartilhamento massivo nas redes sociais, impulsionado pela experiência interativa da balança, ampliou a visibilidade da campanha, gerando um alcance adicional significativo além do espaço físico da feira.

Participação Expressiva no Sorteio:

- O sistema de registro eletrônico não apenas simplificou a coleta de nomes dos participantes, mas também garantiu a precisão e qualidade dos dados. Isso resultou em uma base de dados robusta, facilitando a execução eficiente do sorteio e abrindo oportunidades para futuras interações personalizadas.
- A taxa de conversão pós-sorteio, medida pela adesão dos ganhadores à plataforma de cursos da central de benefícios, foi notavelmente alta. Isso demonstra que a atração inicial gerada pela campanha foi convertida em ações concretas, corroborando a eficácia da estratégia de vinculação dos benefícios da universidade corporativa ao sorteio.

Tráfego Significativo no Stand:

- O monitoramento do tráfego no estande de divulgação e venda de produtos de acrílico revelou uma alta demonstração entre a participação na brincadeira da balança e o interesse nos produtos apresentados. A interligação eficaz entre as atividades interativas e os produtos feitos em um aumento tangível na exposição e no interesse do público.
- As pesquisas realizadas no estande forneceram insights valiosos sobre as preferências do público, possibilitando a adaptação dinâmica da estratégia de marketing durante o evento. Essa agilidade na resposta às necessidades do público contribuiu para o sucesso das ações.

Feedback Positivo e Compreensão Aprofundada:

- Os questionários digitais permitiram uma coleta rápida e eficiente de feedbacks, fornecendo uma visão detalhada da percepção do público em relação à campanha. A análise qualitativa revelou não apenas uma recepção positiva, mas também insights valiosos para aprimoramentos futuros.

- A avaliação da experiência geral destacou que a abordagem educativa e divertida da campanha contribuiu para uma compreensão mais profunda dos benefícios da universidade corporativa. Isso sugere que a campanha não apenas atraiu a atenção, mas também alcançou seu objetivo educacional de maneira eficaz.

Em resumo, as eficácias alcançadas durante a Feira de Sindicatos refletem não apenas o alcance quantitativo, mas também o impacto qualitativo da campanha. O cuidadoso planejamento e a integração estratégica dos elementos interativos, coleta de dados, sorteio e divulgação de produtos resultaram em uma experiência abrangente e abrangente para o público-alvo.

6) Considerações finais

A proposta do projeto experimental representa uma síntese harmoniosa entre competência técnica e criatividade, combinado com inovação e estratégia para atingir resultados significativos e duradouros. Este projeto não é apenas uma demonstração de habilidade técnica, mas um testemunho da capacidade de inovar e estrategizar para criar impacto.

A implementação de uma balança interativa, cuidadosamente enriquecida com frases sobre empresas equilibradas, vai além de uma simples demonstração de proficiência técnica; ela revela uma abordagem criativa e envolvente que busca transcender as expectativas convencionais. Este projeto é um exemplo de como a criatividade pode ser usada para criar uma experiência interativa e envolvente.

A criatividade desempenha um papel fundamental nessa abordagem, indo muito além do design visual atraente da balança. O resultado é fruto de uma colaboração estratégica com designers, onde a estética inovadora, em perfeita sintonia com a identidade da marca, é intensificada pela incorporação de elementos visuais. Esses elementos não só aprimoram a experiência do usuário, mas também criam uma atmosfera esteticamente diferenciada e memorável, gerando uma conexão emocional mais profunda.

A partir disso, a criação é um estímulo aos participantes que desejam alcançar o melhor do seu negócio, principalmente para seus colaboradores. Através de

interações baseadas na sua própria realidade, fazemos com que percebam o que falta para alcançarem o sucesso efetivo, da mesma forma que já apresentaremos a solução.

Quando se trata de resultados, a antecipação é de um engajamento significativo, evidenciado pelo expressivo número de participantes na brincadeira. A correlação entre a participação na atividade interativa e o interesse nos produtos destaca uma estratégia eficaz na amplificação da visibilidade da marca e no estímulo às vendas. O que está sendo construído não é apenas um evento isolado, mas uma experiência que ressoa com o público, estabelecendo uma relação mais rica e duradoura.

A coleta precisa de dados, facilitada pelo sistema eletrônico, não é apenas uma ferramenta para o sorteio; é uma base sólida para análises pós-evento. Essa abordagem não apenas contribui para decisões informadas, mas também oferece oportunidades para uma compreensão mais aprofundada do comportamento do público. Isso, por sua vez, permite adaptações dinâmicas em futuras estratégias de marketing, garantindo uma evolução constante e alinhada às necessidades do mercado.

A estratégia de ativação online e offline, associada à presença marcante no evento, vai além dos limites físicos da feira. A avaliação positiva da experiência do público, conforme indicada pelos questionários digitais, não só ressalta uma recepção favorável, mas também revela uma compreensão aprofundada dos benefícios da universidade corporativa. Essa compreensão, ao solidificar a conexão emocional entre a marca e o público, transcende a efemeridade do evento, estabelecendo raízes mais profundas.

Em síntese, a implementação bem-sucedida deste projeto experimental não apenas alcançará os objetivos estabelecidos, mas também consolida a marca como referência em inovação e engajamento. A agência está confiante de que os resultados potenciais identificados refletem não apenas a excelência técnica e criativa do projeto, mas também seu impacto positivo duradouro no público-alvo e, por conseguinte, nos resultados da empresa. Esse projeto não é apenas uma

campanha isolada; é a construção de uma narrativa única e duradoura no cenário mercadológico, pavimentando o caminho para um futuro sólido e sustentável.