

Projeto Experimental de Propaganda para empresa Tropical Mix

Experimental Advertising Project for Tropical Mix Company

Andrey da Silva Teixeira¹
Fabíola Patrícia de Almeida Pereira²
Luiz Fernando Oliveira³
Marcos Paulo dos S. Balbino⁴
Pamela Oliveira da Silva Ortiz⁵
Thainara Aparecida Soares de Lima⁶
Fernando Anhe⁷
João Geraldo Nunes Rubelo⁸

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido pela agência Lumus com o objetivo de elaborar um planejamento de campanha para a empresa Tropical Mix Sorveteria, empresa que atua no mercado alimentício na cidade de Valparaíso-SP. A metodologia usada para realizar esse trabalho é a de estudo de caso, o qual, de uma maneira geral, consiste em um método de pesquisa por onde se observa o tema durante o dia a dia. Devido aos estudos realizados, a agência concluiu que a Tropical Mix precisava renovar sua imagem por meio de um novo posicionamento e se aproximar mais dos clientes, sendo assim, foi definido que trabalhar as redes sociais da marca por meio de uma campanha institucional para realizar esses objetivos.

Palavras – chave: Planejamento; Posicionamento; Tropical Mix; Redes sociais; Publicidade

ABSTRACT

This work was developed by lumus agency with the objective of elaborating a campaign planning for the company Tropical Mix Sorveteria, a company that operates in the food market in the city of Valparaíso-SP. The methodology used to perform this work is that of case study, in general the case study is a research method through which the theme is observed during the day to day. Due to the studies carried out, the agency concluded that Tropical Mix needed to renew its image through a new positioning and getting closer to customers, thus, it was defined that working the social networks of the brand through an institutional campaign to achieve these objectives

Keywords: Planning; Positioning; Tropical Mix; Social networks; Advertising

¹Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

²Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: fabiolapatricya@gmail.com

³Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: universonerd2013@gmail.com

⁴Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: mpaulo86@hotmail.com

⁵Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: Pamelaortexuga@gmail.com

⁶Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: tainaralima.lima21@gmail.com

⁷Mercadólogo, Mestre em Mídia e Tecnologia pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: fernandoanhe@unisalesiano.com.br/ fernandoanhe@gmail.com

⁸Filósofo, Mestre em Geografia, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus - Araçatuba

Introdução

Neste trabalho, a agência Lumus apresentará a empresa para qual irá sugerir uma proposta para desenvolvimento de uma campanha publicitária, os custos e como se dará a dinâmica.

A empresa Tropical Mix é uma sorveteria, existe há 4 anos no mercado alimentício de Valparaíso-SP, atuando tanto em *delivery* quanto no atendimento local. A empresa fica localizada no centro da cidade, abrangendo um grande público e é reconhecida principalmente por sua qualidade. Existem outras três lojas localizadas na cidade, encontrando-se nas periferias da localidade, entretanto este trabalho irá focar somente na loja principal.

O trabalho é dividido em seis partes sendo elas, apresentação da agência, *briefing*, pesquisa, planejamento, criação e mídia. Sobre a constituição da agência experimental, apresentamos o conceito de agência experimental, integrantes e identidade visual.

No *briefing* estão localizadas as informações da empresa, sobre como a sorveteria funciona, os funcionários, os produtos e preços praticados, além de todo o histórico de comunicação da empresa.

Posteriormente à coleta de dados da empresa, são realizadas as pesquisas de mercado, para conhecer melhor o mercado e a visão que o público tem sobre a empresa. Foram pesquisados um total quatro universos: duas pesquisas internas, uma com foco nos clientes internos e outra com foco nos funcionários; e duas externas, uma com clientes externos e outra com um formato de entrevista com pessoas pré-selecionadas.

Feito o diagnóstico, a agência iniciou o planejamento de campanha institucional, na qual foram analisadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que pudessem interferir direta ou indiretamente na empresa, e assim reunir informações que, juntamente os dados da pesquisa organização um cenário para o planejamento da campanha.

Após o conceito da campanha ser definido, a agência deu início a criação das peças propostas para a campanha, todas de acordo com o tema planejado inicialmente. Durante o plano de mídia, são decididos os meios e veículos de comunicação utilizados na campanha, bem como o período de veiculação, região

geográfica frequência e o alcance das mídias, junto ao público-alvo. Todos esses pontos são definidos buscando otimizar a verba fornecida pelo cliente.

Missão, Visão e Valores

A Tropical Mix foi fundada em 2016, pelo proprietário Fabio Henrique dos Santos, e em seus 4 anos de gestão, define como missão da empresa manter o padrão de boa qualidade dos produtos e serviços prestados aos clientes. Sua visão é realizar melhorias no local, tornar o ambiente mais confortável e cômodo para seus consumidores sem perder sua essência, satisfazer clientes recorrentes e fidelizar novos consumidores.

Os valores da empresa são qualidade, comprometimento, respeito ao cliente e foco na satisfação do consumidor.

Histórico de Comunicação

A divulgação da sorveteria Tropical e de seus produtos é feita pelas redes sociais. As postagens são realizadas pelos próprios proprietários do local, tendo postagens e peças padrões. Os donos fotografam os produtos para que sejam feitas as postagens.

Sobre os pontos positivos da empresa destacam-se como principais características: a) Qualidade dos produtos; b) Qualidade no atendimento. E os pontos negativos da empresa levantados foram: a) Falta de comunicação com o consumidor e b) Problemas com estacionamento.

Sobre a verba, foi disponibilizada pela empresa para o desenvolvimento da campanha a quanti de R\$3.000,00 (três mil reais), usados para manter a campanha publicitária durante um mês e uma semana.

Pesquisas mercadológica

Mediante as próximas decisões do projeto, a agência optou por realizar pesquisas de campo que tinham a finalidade de encontrar e analisar dados complementares para o TCC. As pesquisas tinham como objetivo identificar a imagem da empresa estudada no cenário em que ela está inserida atualmente, definir o perfil de seus atuais e possíveis clientes, assim como entender alguns de seus comportamentos.

A fim de compreender melhor sobre a Tropical Mix, foram aplicadas três pesquisas, sendo uma destas com ambientes distintos: 1. Público interno que frequenta a sorveteria e outra com público externo composto por usuários que acompanham o perfil oficial da sorveteria, 2. Público interno de funcionários da Tropical Mix, 3. Público externo com 2 entrevistados selecionados para a pesquisa.

Coleta de dados

A pesquisa investigou 3 universos, sendo uma destas com ambientes distintos: 1. Público interno que frequenta a sorveteria e outra com público externo composto por usuários que acompanham o perfil oficial da sorveteria, 2. Público interno de funcionários da Tropical Mix, 3. Público externo com 2 entrevistados selecionados para a pesquisa.

O foco principal da pesquisa com clientes internos foi descobrir quem era o perfil desse consumidor, como e onde consomem, entendendo suas necessidades de consumo e avaliando a percepção de produto, ambiente e atendimento que eles têm da Tropical Mix. Para isso, foi utilizado um estudo descritivo com caráter quantitativo. A amostra e o universo foram através do banco de dados da sorveteria, o universo foi de 1857 clientes e a amostra de 153 pessoas. O público é constituído por 80,1% feminino, 19,9% masculino, com idade mais representativa de 20 a 29 anos e renda familiar mais significativa de 2 a 5 salários mínimos. 113 dos consumidores acham convenientes os serviços prestados, sobre comparações com os concorrentes, quando se trata de qualidade, 113 pessoas afirmam ser superior aos concorrentes, já nos preços 129 pessoas concordam ser os mesmos da concorrência, na qualidade do atendimento, 84 pessoas acham alta se comparado aos concorrentes.

Na avaliação da Tropical Mix, 94 pessoas acham que a sorveteria tem um bom atendimento, no delivery; 106 pessoas concordam que é prestado um excelente serviço. Quando se trata da qualidade do ambiente, 129 pessoas veem o ambiente como muito agradável. Quando se trata da variedade de produtos oferecidos, 167 pessoas acham que as variedades correspondem a necessidade do consumidor. Em termos de satisfação, 114 pessoas estão extremamente satisfeitas, portanto, 131 pessoas afirmam que provavelmente recomendariam a sorveteria para alguém.

Sobre as Mídias, 84 pessoas veem as propagandas com alta frequência e 128 delas, geralmente veem as propagandas no Facebook.

Junto aos colaboradores, a pesquisa objetivou analisar o *feedback* dos mesmos no contexto do dia a dia deles na empresa e assim levantar informações importantes sobre a empresa e seus consumidores conforme a percepção de quem trabalha ali diretamente. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo e assim, devido ao contato direto dos consumidores com os funcionários, estes poderiam disponibilizar informações novas. Os funcionários entendem melhor do processo de vendas. O responsável pelo *delivery* sabe a melhor forma de agilizar as entregas.

Dos entrevistados, 66,7% afirmam que o grau de satisfação com os trabalhos prestados é extremamente bom e 100% dos funcionários veem que os erros cometidos por eles são tratados como aprendizado dentro da empresa

Através da pesquisa de público externo constatou-se algumas hipóteses, a sorveteria de fato tem qualidade nos serviços prestados, mas peca em falta de guloseimas para montagem de açaí, além disso há um desencontro nos sabores dos produtos entre as lojas da mesma franquia da cidade. O atendimento de fato é bom, exceto pela demora no WhatsApp, mas que é compensado por um *delivery* ágil. Quando se trata de mídias da empresa, o WhatsApp predomina nas divulgações vistas pelos entrevistados e segundo eles, o Instagram deveria ser mais explorado pela empresa, devido ao público-alvo dela.

Já na pesquisa de público externo com usuários do perfil da sorveteria, seu objetivo era traçar o perfil deste público, e com um universo de 189 pessoas e amostra de 108, os resultados foram os seguintes, o público externo da empresa é composto majoritariamente por mulheres, com idades entre 20 a 39 anos e renda familiar de 1 salário-mínimo. Grande parte dos entrevistados tem o hábito de consumir sorvete, sendo ao menos uma vez na semana e geralmente em casa. Dentre essas pessoas, a maioria já consumiu na Tropical Mix, e quando pensam em uma palavra para associar a ela, são tanto “sorvete” como “melhor”. Das vantagens da sorveteria, a qualidade é a principal. Enquanto o *delivery* é consumido pelo conforto que ele oferece aos consumidores. No diferencial, a sorveteria se destaca pela qualidade. Para os entrevistados, tanto o ambiente como o atendimento do local são ótimos. Para melhorias, o atendimento foi apontado como a principal melhoria

necessária. Os consumidores poderiam avaliar a sorveteria por níveis, e tanto os serviços prestados como o delivery têm nível 5 para os consumidores, ou seja, de muita confiança e de satisfação pelo delivery.

Sobre problemas com a sorveteria, uma parcela dos entrevistados nunca apresentou problemas e dos que apresentaram, ocorrem devido aos erros no pedido como a pedidos incompletos. Os preços são considerados justos, e dos que discordaram disso, é tanto por afirmar que os produtos são caros como que há poucas promoções. A sorveteria fica bem localizada em sua cidade, para os entrevistados.

E a respeito de mídias, os consumidores acessam mais o Facebook e WhatsApp, consumindo mais assuntos voltados ao entretenimento e variedades, e nas horas vagas acessam a internet e descansam. A principal influência na decisão de compra, é a variedade de produtos oferecidos. Além disso, a maioria dos entrevistados já viu propagandas da sorveteria nas redes sociais, sendo principalmente no Facebook.

Constatamos que a sorveteria possui um público-alvo que, em sua maioria é de mulheres, sendo os homens uma minoria, com faixa etária entre 15 a 40 anos, e renda familiar de um a dois salários-mínimos. O atendimento é o mais elogiado, especialmente o presencial, precisando apenas de um reforço no atendimento online, sendo mais rápido e presente.

Os produtos são elogiados quanto a qualidade, e a sorveteria deve se atentar mais a questões como variedade de produtos oferecidos, como ter os mesmos produtos em todas as suas franquias, para que o cliente não tenha que consumir no concorrente.

Os consumidores sentem falta da empresa ser mais presente nas redes sociais, principalmente no Facebook e Instagram, a empresa não possui uma conta própria para ela no Instagram e segundo os entrevistados, deveria ser mais aproveitada. Além de discernimento para criação de conteúdo para as redes sociais, utilizando uma linguagem mais específica para seu público.

Planejamento de Campanha

No planejamento, o encontro de objetivos, estratégias e fases da campanha é algo indispensável para que a campanha seja realizada com sucesso, e assim, os

seus resultados atinjam o máximo de seu potencial e através da análise aprofundada do *briefing* e pesquisas realizadas, a agência Lumus levantou um planejamento completo para a Sorveteria Tropical Mix.

Análise Ambiental

A análise ambiental permite conhecer melhores os ambientes que cercam as empresas e assim formular o planejamento estratégico mais eficiente. No Macroambiente, afetando diretamente ou indiretamente a empresa, sendo tudo de forma externa da empresa indo além de seu controle.

A agência analisou essas variáveis e notou que os fatores que influenciam o macroambiente da Tropical Mix são o ambiente natural, que por uma variável climática suas vendas caem devido a mudança do clima para frio; ambiente econômico influenciando na forma como os preços são moldados pelo proprietário da sorveteria; ambiente social e cultural o qual as pesquisas foram realizadas pela agência para saber qual eram os pontos que o público alvo identificava uma melhoria e ambiente tecnológico onde se encontra a maior dificuldade da empresa, pois não realiza um trabalho realmente efetivo nas redes sociais.

No microambiente, formado por variáveis que podem ser alteradas de acordo com a estratégia desenvolvida pela empresa temos os clientes, que por não ser analisado por completo acaba deixando passar algumas informações valiosas sobre seus clientes, que muitas vezes optam por concorrentes ao invés de uma de suas filiais e a preferindo mais por mais promoções e um atendimento melhor; seus concorrentes que apesar de entregar produtos no mesmo ramo alimentício não entrega seus produtos no prazo e a Tropical Mix sempre se destaca em qualidade e sabor porém deixa a desejar em variedades de adicionais para seus produtos., fornecedores que não deixaram de prestar seus serviços ou atrasar devido a pandemia e funcionários que obtêm um relacionamento próximo com seus clientes, o que é algo positivo.

Análise SWOT

Em análise SWOT, na qual são identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças da empresa, notamos alguns aspectos relevantes, tais como: em suas forças temos qualidade em produtos e atendimento, boa imagem,

preços justos e um ambiente acolhedor; fraquezas por seu pouco investimento em comunicação, poucas promoções, ausência de estacionamento, pouco conhecimento para comunicar com o público, falta de padronização dos sabores entre suas filiais e divergência na comunicação das filiais; em oportunidades há o crescimento do setor de sorvetes, programas de fidelidade, variedade em guloseimas e tocar a fachada; em ameaças temos mudanças climáticas, consumidores com estilo de vida saudável, fornecedor atrasar com o produto e não há vagas de estacionamento.

Diagnosticamos que o cliente precisa aproveitar melhor o *feedback* dado pelo seu consumidor, como na variedade de adicionais no açaí, melhorar sua comunicação em relação as mídias sociais em que o seu público se encontra e em relação a qualidade e atendimento a Tropical Mix se destaca por trazer sempre o melhor para seus clientes.

Um dos seus problemas de comunicação notado pela agência foi a comunicação nas redes sociais que não produz um conteúdo com frequência e acompanhamento profissional e durante as pesquisas foi notado que a comunicação entre as sorveterias não é a mesma, sendo assim cada uma com sua comunicação e suas divergências.

No composto mercadológico, composto de marketing, mix de marketing ou quatro P's do marketing que são os 4 pilares básicos para a criação de uma estratégia de marketing definimos que, quanto ao *Produto*, apesar de trazer muita qualidade e diversidade deixam a desejar em padronização entre as filiais e um diferencial será as novas embalagens proposta; *Preço* que é considerado justo pelo cliente; *Ponto de venda*, o qual a agência sugere mudanças para uma melhor distribuição de espaço e de visualização dos produtos oferecidos e um cardápio para auxiliar e em *Promoção* que a agência optou por uma campanha institucional com intuito de desenvolver sensações nos clientes e fixar a marca na mente.

Posicionamento

Com isso o posicionamento escolhido foi em ser o melhor, melhor atendimento, melhor produto, melhor ambiente, tendo como seu objetivo de campanha trazer uma nova imagem, com uma comunicação mais direta, profissional e padronizada.

Campanha mix de sentimento:

Posto isso, a Agência traz a campanha “Mix de sentimentos: o nosso melhor para você!” como campanha institucional melhorando a comunicação das filiais, atualizar a imagem, aprimorar os relacionamentos nos canais de comunicação, profissionalizar e padronizar desde seus produtos até sua comunicação, contendo em suas estratégias e táticas de comunicação, o cartão de fidelidade que será entregue e carimbado em cada compra do cliente e quando se totalizar 10 carimbos ganhara um vale de 20 reais em sorvetes, as Redes sociais que será o foco da campanha melhorando a comunicação, o rádio com o testemunhal que passa confiança para seus ouvintes, cartão de visitas para acompanhar a nova identidade, panfleto que visa a loja e o delivery que serão entregues na hora do pedido, o carro de som que é eficaz com custo baixo que passara na cidade inteira com um spot da Sorveteria Tropical Mix e um cardápio de açaí e de sorvete online para melhor visualização do cliente na hora da compra.

Missão, visão e valores

A missão, visão e valores são um guia para apresentar a identidade e o objetivo da existência de uma empresa, e com isso a empresa tem a missão de entregar produtos de qualidade com um bom atendimento em um ambiente confortável, visando sempre ser referência em sorveteria e sempre atender as necessidades do consumidor, tendo os valores de satisfação, profissionalismo, comprometimento, respeito e transparência.

Planejamento de Mídia

É através do planejamento de mídia que definimos a frequência e os meios que serão utilizados de acordo com a verba disponibilizada pelo cliente. É de extrema importância que o profissional de mídia saiba utilizar bem a verba e definir bem os espaços dentro da programação da campanha. Através dos dados obtidos nas pesquisas foram definidos os seguintes objetivos de mídia:

- a) Divulgar e tornar mais conhecida a marca da Tropical mix, utilizando o novo posicionamento da campanha como ponto chave.
- b) Tornar a marca referência no mercado local de sorvetes.
- c) Aumentar o alcance das redes sociais da empresa.

Os meios devem ser selecionados conforme as necessidades do cliente e o perfil de seu público que já foi analisado no briefing e na pesquisa de campo, a fim de que a mensagem chegue até ele. Segundo Nakamura (2009, p.31) pode representar a atividade ou o setor de uma agência de publicidade relacionados com a veiculação das mensagens de interesse do anunciante. Redes Sociais: Cardápio Online, rádio, cartão de visita, panfleto, cartão fidelidade. Mídia Alternativa: Carro de Som.

Na etapa de elaboração de estratégias de mídia, cabe definir os meios e veículos mais adequados para que a veiculação dos anúncios atinja o público com maior eficácia. Também é necessária para melhor se ajustar ao orçamento do cliente.

Para Nakamura (2009, p.49) Caso haja economia, pode-se, por exemplo, alongar a campanha, incluir outros meios ou veículos ou, ainda, aumentar o número de inserções com consequente aumento da frequência.

Justificativa de escolha de meios

Selecionamos alguns veículos que julgamos ser adequados para impactar o público para o qual deverá ser destinada a mensagem publicitária, são eles:

- a) Rádio Valparaíso FM: A rádio Valparaíso FM é um meio forte em questão de credibilidade na cidade de Valparaíso- SP. Por ser uma rádio antiga na cidade, os moradores já estão acostumados com a programação e com os narradores dos programas o que ajuda a passar para os ouvintes a credibilidade. Show da 94, foi o programa selecionado para divulgação da campanha, porque é o único programa ao vivo, narrado, transmitido pela rádio, o resto da programação vem de parceria com outras emissoras de rádio;
- b) Redes sociais (*Facebook* e *Instagram*): As redes sociais trazem contato, rapidez e eficácia quando o assunto é comunicação, cresce a cada dia o número de pessoas com acesso as mídias sociais, e perante as pesquisas executadas pela Agência Lumus pode-se concluir que cliente tem necessidade de acompanhar e ter-se próximo ao anunciante. Os formatos utilizados para a campanha serão Facebook e Instagram, que no caso do Facebook já existe, mas precisa ser atualizado. O impulsionamento será realizado durante o mês de dezembro, com

frequência diária e distribuição aleatória das plataformas selecionadas.

Os critérios para escolha de melhor alcance do público-alvo foram: 1.

Localização: estar no município de Valparaíso - SP e arredores; 2.

Seguidores: Clientes que já acompanham a página e o perfil da marca;

- c) Carro de som: O carro de som que será utilizado para a campanha pertence a um dos antigos narradores de uma das rádios da cidade. Devido a isso ele tem uma proximidade com os habitantes locais, o que passa uma credibilidade maior ao anúncio apresentado.

Como propostas de marketing de relacionamento, propomos um cartão fidelidade, como sendo uma maneira de premiar os consumidores mais frequentes e foi escolhido para melhorar o relacionamento do consumidor com a empresa. A gráfica escolhida além de uma ótima qualidade de impressão se adequa a verba disponível.

O cartão de visita apesar de não ser citado nas pesquisas diretamente, tem sua atualização necessário para adequar a nova imagem proposta na campanha. Este material será impresso na mesma empresa que serão produzidos os cartões fidelidade.

A elaboração de um cardápio online, assim como o cartão de visita, não foi citado na pesquisa diretamente, mas se faz necessário uma atualização para adequar a nova imagem proposta na campanha. Este material será divulgado nas redes sociais da Tropical Mix (WhatsApp, Facebook e Instagram).

Criação

De acordo com as pesquisas realizadas pela agência, o problema de comunicação vem na falta de publicidade da Tropical Mix, principalmente nas redes sociais. Sendo assim, a empresa se encontra atrás de seus concorrentes que realizam mais investimentos em comunicação.

O objetivo estabelecido pela criação é aproximar a marca e cliente criando uma imagem mais bem definida da Tropical Mix, por meio do posicionamento e tema da campanha, gerar um sentimento de identificação, reconhecimento.

Para desenvolver um posicionamento, foram analisados tanto o feedback passado pelo cliente, a visão de seus consumidores na pesquisa realizada anteriormente e o diagnóstico apurado pela agência.

Grande parte dos consumidores citaram que a primeira palavra que associam a empresa Tropical Mix, é “Melhor”, a partir disso, esta palavra foi escolhida como segmento para a campanha, visto que a empresa possui uma boa imagem na mente de seu consumidor, porém alguns erros ainda levam seu público a consumir no concorrente, portanto, a proposta seria corrigir estes problemas entre as lojas e assim frisar que a sorveteria possui o melhor atendimento, os melhores produtos e no melhor ambiente, para que assim a marca fixe seu nome na mente do consumidor e apresente a ele as melhorias sugeridas por eles na pesquisa.

Com este posicionamento, a agência Lumus espera atingir seus objetivos para a empresa, apresentando as mudanças realizadas para que o público se sinta cada vez mais próximo da sorveteria, e para que também, novos públicos sejam alcançados.

A Campanha “Mix de Sentimentos” visa renovar a marca Tropical Mix, desenvolver uma identidade visual moderna e trabalhar com uma comunicação personalizada, direcionada e mais ativa com o seu público, mostrando a importância que o cliente tem para a marca e que ele faz parte dessa mudança. Segundo Kotler (2010), os consumidores estão em constante mudança e empoderamento, sendo assim, as empresas também devem oferecer mudanças e transformações, desenvolver histórias atrativas dentro da realidade do seu público para envolvê-los. Pensando nisso, a Agência propôs uma campanha institucional sobre a nova Tropical Mix, para desenvolver esse sentimento de parceria e transformação junto ao cliente.

A campanha tem o período de um mês e foi decidido que o melhor momento para sua realização seria no período do Natal e ano novo de 2021, de 5 de dezembro de 2021 até 5 de janeiro 2022. Pois é uma data que comemora a união e a família, que são os conceitos do tema.

O tema da campanha é o conjunto de conceitos-chaves que norteiam a criação e que estão presentes ao longo da campanha. (JUNIOR, 2012)

O tema que foi atribuído para a campanha da Tropical Mix é Mix de emoções remetendo a ideia de família e união, dentro das medidas de proteção atuais, para demonstrar, também, que a empresa sempre pensa no melhor para os seus clientes e que eles fazem parte da família Tropical Mix.

Considerações finais

A agência Lumus desenvolveu este trabalho com intuito de posicionar a Tropical Mix no mercado alimentício local, desenvolvendo melhor a publicidade e imagem da empresa principalmente nas redes sociais. Devido aos estudos realizados pela agência, conclui-se que o modelo de campanha escolhido cumpria com a atual necessidade da empresa.

De acordo com as pesquisas feitas durante o capítulo III, fora percebido, de acordo com as respostas dos consumidores, que devido ao pouco investimento e conhecimentos no uso de mídias sociais o atendimento online era prejudicado. Unindo esses dados com as análises feitas no capítulo IV, desenvolveu-se estratégias de campanha para atualizar a imagem da empresa e aproximá-la dos consumidores.

Devido a esses pontos a agência Lumus definiu que a campanha institucional era o melhor caminho para sanar os problemas encontrados. Quando analisamos o momento de crise em que o mundo se encontra, a campanha institucional se faz de extrema importância para mostrar os pontos fortes da empresa, diferenciando-a dos concorrentes, aproximando do seu consumidor e posicionando-a no mercado local.

A campanha ocorre em mídias que o público destinado costuma utilizar, de acordo com os dados da pesquisa, para atingi-los de maneira mais efetiva e otimizando a verba do cliente. As mídias da campanha foram distribuídas dentro da verba disposta pela empresa.

A agência Lumus entende que os esforços produzidos durante o trabalho atingiram objetivos e solucionaram os problemas observados. Todo o trabalho foi realizado respeitando as normas de regulamentação ética do código dos profissionais de Propaganda buscando entregar o melhor para o cliente e seus consumidores.

Referências Bibliográficas

ALVES JUNIOR, Rubens. **Importância do Tema na Campanha Publicitária**. Disponível em: < https://www.oswaldocruz.br/conteudo_ler.asp?id_conteudo=28957 >. Acesso em: 22 de outubro de 2020

KOTLER, Philip *et.al* **Marketing 3.0** - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, 1ª ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda. 2010

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**, 1ª ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009.