PONTÍFICIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLADE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GOIÂNIA

2024

VINICIUS LIMA CARDOSO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MALVADA SUNSET

PLANO DE COMUNICAÇÃO

GOIÂNIA
2024

VINICIUS LIMA CARDOSO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MALVADA SUNSET 2025

Trabalho de conclusão de curso na modalidade de plano de comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção no título de bacharel de Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Me. Álvaro de Melo

X

Prof. Ms. Álvaro Melo Filho (Orientador)

X

Profa. Ms. Marcia Brisola (Avaliadora 1)

X

Profa. Ms. Patricia Rosenzweig (Avaliadora 2)

Dedico este trabalho ao meu orientador, professor e amigo Prof. Me. Álvaro de Melo Filho, a quem profundamente admiro, que foi e é um grande exemplo de profissional e pessoa. Que teve muita sabedoria e paciência comigo desde o começo. E a todos os competentes e queridos professores desta Universidade, também responsáveis por minha futura formação.

AGRADECIMENTOS

Quero primeiramente agradecer a Deus pela oportunidade de estar vivo e com saúde conseguindo realizar todos os meus objetivos e consequentemente conquistando os mesmo, sem a presença Dele, nada faria sentido. Segundamente a minha família que sempre esteve ao meu lado em todos os meus passos, me apoiando e me dando conselhos para me tornar uma pessoa melhor a cada dia que se passa. Sou grato por todas as minhas vivências e de quem esteve aos meus lados desde 11 de julho de 2000 onde minha história começou. Agradeço minhas amizades aqui que foram e sempre vão ser fundamental em todo a minha jornada. Quero agradecer também minha namorada que esteve sempre comigo e lógico, quero agradecer ao meu Orientador Prof. Me. Álvaro de Melo, uma pessoa que quando eu formar quero me espelhar por se tratar de um grande profissional, um grande professor e um grande pai. Agradecer também a Luciana Hidemi que teve muita paciência comigo todos os dias durantes as aulas e sou muito grato pelos ensinamentos, e agradecer todos os professores que esteve comigo desde a minha chegada na Universidade. Não há palavras para descrever a minha gratidão por todos citados acima. Estarão sempre presentes na minha vida.

Resumo

O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de comunicação com base em análises ambientais – que visam entender o mercado onde a empresa está inserida; bem como diagnosticar as necessidades de comunicação e, assim, orientar objetivo, estratégias, táticas, mídia e criação que possam trabalhar a imagem e divulgação da nova edição do Malvada Sunset 2025. Apresentar uma análise abrangente do planejamento e execução do plano de comunicação para o evento "Malvada Sunset". Ao longo deste trabalho, é possível identificar e aplicar diversas estratégias de comunicação que se mostraram eficazes na promoção e sucesso do evento.

Palavras-chaves: Comunicação social; Publicidade e Propaganda; Plano de comunicação; Eventos; Malvada Sunset; Ativação de M

SUMÁRIO

Introdução..... 8

1.1 Apresentação do cliente 9
1.2 Definição modelo de briefing..... 9
1.3 Briefing do cliente.....10

2 ANLISE AMBIENTAL.....18
2.1 Análise ambiente externo 18

2.2 Análise ambiente interno.....27

2.3 Análise SWOT..... 29

2.4 Diagnóstico de comunicação 32

3 Plano de comunicação.....33

3.1 Objetivo e Meta.....33

3.2 Públuco Alvo.....33

3.3 Estratégias.....34

4 Promoção de vendas.....35

5 Merchandising.....36

6 Plano de Mídia.....36

7 Estratégia de Mída.....36

8 Tática de Mídias.....37

9 Plano de criação.....42

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar e apresentar o planejamento e a execução de um plano de comunicação para o evento Malvada Sunset. É um evento inovador e dinâmico que combina música, entretenimento e uma experiência única ao pôr do sol. Realizado anualmente, o evento atrai um público diversificado e apaixonado por festividades ao ar livre.

No contexto atual, onde a comunicação eficiente e estratégica é fundamental para o sucesso de qualquer evento, este trabalho se propõe a investigar as melhores práticas e estratégias utilizadas na promoção e divulgação do "Malvada Sunset". Para tanto, foram exploradas diversas ferramentas e canais de comunicação, com o intuito de maximizar o alcance e o impacto do evento.

1.1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Nome do cliente: Talismã Digital LTDA
Produto: Malvada Sunset
CNPJ: 42.476.707/0001-19
Setor de atuação: Marketing, Agenciamento artístico, Conexão com marcas e Criação de conteúdo.
Contato: (62) 3157.8142 – (62) 31578145 / contato@talismadigital.com.br
Site: talismadigital.com.br
Endereço: Edifício Metropolitan Tokio Av. Dep. Jamel Cecílio, 2690 – 12 andar – sala 1201 Jardim Goiás – Goiânia (GO) – 74.810-100
Responsáveis: Emanuelly Fonseca e Ailton Benício
Nome do contato: Ailton Benicio
Cargo: Sócio da empresa e comercial

1.2 DEFINIÇÃO DO MODELO DE BRIEFING

O briefing é um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros.

De modo geral, é possível classificar o briefing como um manual de instruções para que a equipe se guie por ele. A partir do documento é possível chegar a resultados satisfatórios, já que todas as informações sobre a solicitação terão sido obtidas junto ao cliente**.**

Esse material serve justamente para que a equipe da agência de publicidade ou o profissional indicado trabalhem dentro de um direcionamento sólido. Isso é possível, uma vez que o briefing é construído sempre diante das necessidades que o cliente aponta.

1.3 BRIEFING DO CLIENTE

1.3.1 Breve histórico

A Talismã Digital tem um elenco formado por Virginia, Zé Felipe, Caio Afiune, Esther Melo e Lucas Guedez; encontra-se em um cenário no qual o mercado digital está em ascensão. Fundada em 2021, por meio de uma parceria do casal Virginia Fonseca e Zé Felipe, que enxergaram uma grande oportunidade de empreendimento, a empresa traz um novo conceito de agenciamento artístico no mundo digital, onde as mídias sociais são hoje pioneiras no quesito propaganda, sendo a forma que mais cresce na divulgação de produtos, serviços e ideias, com custos mais acessíveis do que os métodos convencionais (como rádio, TV e jornais).

1.3.2 Áreas de atuação

A empresa atua com gestão de carreira dos seus agenciados, intermediando processos de contratação para publicidade, eventos e aparição pública; além de administrar e cuidar da criação de conteúdo para suas próprias redes sociais, como: Instagram, TikTok, Facebook, X, Threads, Youtube e sites.

1.3.3 Faturamento

Hoje a Talismã fatura 20% de toda a publicidade administrada com os 5 agenciados.

1.3.4 Nome do produto

Malvada Sunset

1.3.5 Descrição do produto

Unindo todas as sensações do verão brasileiro com muita energia, alegria e uma vibe incrível, a Malvada Sunset chegou em 2023. O evento que será comandado por Zé Felipe e Virginia levará momentos de diversão ao público com um line-up de peso.

1.3.6 Propriedades do Produto

Patrocinador Master, público fiel, temática fixa.

1.3.7 Histórico

Em abril de 2023, Virginia decidiu comemorar seu aniversário em forma de evento, quando veio a ideia da Malvada Sunset (malvada nome de uma música do Zé) em sua cidade natal: Governador Valadares (MG). Foi muito bem recebido, esgotou todos os ingressos, temática que remetia praia, com uma *line up* formada por Wesley Safadão, MC Don Juan, Zé Felipe, entre outros.

Muito animados pelo retorno que esse festival teve e a entrega que foi, em março de 2024 decidiram fazer a segunda edição em Goiânia, hoje cidade onde ambos moram com sua família.

Ambientado para se sentir em um litoral, toda decoração e ambientação do evento faz referência à praia, em um *Sunset* (pôr do sol), que remete ao verão brasileiro.

Com todos os ingressos esgotados, muito bem recebido pelo público goiano e que ganhou presença em todas as mídias antes e depois do evento, a Malvada se consagrou como um festival que tem tudo para acontecer anualmente. Em breve, a Talismã Digital anunciará a sua terceira edição, para 2025.

1.3.8 Preço e Tendência

Valor médio do evento, em suas duas primeiras edições, foi de R$ 600.000,00 (por evento), incluindo: espaço, artistas, decoração, mídia digital, funcionários e etc.

Valor médio do ingresso, foi de R$ 80,00 (a meia entrada) a R$ 3.000,00 (o camarote para 10 pessoas).

1.3.9 Vantagens do produto

Custo dos ingressos acessíveis para o público, traz uma experiência única para aquele que gosta de verão e artistas que vem se destacando atualmente.

1.3.10 Desvantagens

O objetivo da Talismã é passar em todos os estados do país, com um público muito fixo, porém conquistando o restante através de artistas contratados para suas edições. Neste sentido, a desvantagem é não está presente em todas as regiões do Brasil, como seus concorrentes.

1.3.11 Organização e produção

No próprio escritório da Talismã Digital e no espaço do evento.

1.3.12 Capacidade de produção

Local que comporta a quantidade de pessoas esperada e uma grande quantidade de funcionários - à depender da edição do evento e sua proposta.

1.3.13 Disponibilidade

Verão

1.3.14 Vantagens e Desvantagens

Vantagem: por ser um evento que o custo benefício do ingresso é bem menor ao concorrente.

Desvantagens: Ter bem menos tempo de mercado que o concorrente.

1.3.15 Qualidade aparente:

Experiência vivida pelo público que é fã da influenciadora Virginia e o cantor Zé Felipe

1.3.16 Diferenciais

Por enquanto o evento é um dos poucos que tem essa temática de verão, praia, litoral. Único em que uma das Sócias, influenciadora Virginia, passa o festival ao lado de todo o público. Custo benefício acessível.

1.3.17 Imagem da Marca

Muito bem reconhecida pelas pessoas e pela internet.

1.3.18 Em qual fase se encontra?

O festival Malvada Sunset se encontra em uma fase de construção, sua segunda edição foi realizada em 2024; e a terceira está em planejamento.

1.3.19 Qual total das vendas?

2023 um total de 8 mil espectadores e, em 2024, 4 mil. Essa diferença se dá pelo fato do espaço da cidade comportar essa quantidade no local escolhido para a produção. Ambos os eventos tiveram seus ingressos esgotados.

1.3.20 Estimativa de vendas a indivíduos ou família?

A maior parte das vendas ocorre para famílias, onde uma boa parte são adolescentes fãs, menores de idade, que precisam ser acompanhados dos seus responsáveis.

1.3.21 Importância relativa de cada canal de venda

Nossos principais canais de vendas foram as redes sociais onde a equipe de Marketing da Talismã se empenhou, todos os dias, alimentando as redes para as vendas de ingressos, usamos também o modelo de panfleto e outdoor para essas vendas.

1.3.22 Como se presta o serviço

O serviço é prestado de forma direta, pessoalmente e por redes sociais.

1.3.23 Tamanho do mercado

Por se tratar de evento, o mercado é grande, principalmente por se tratar de uma cidade que é referência em shows e produções similares.

1.3.24 Concorrente direto

Tardezinha (Thiaguinho)

1.3.25 Quais são as estratégias de marketing dos principais concorrentes

As principais estratégias desse meio são as redes sociais, uma se diferencia pela outra através das publicações e sua gestão. As diferenças maiores aparecem na produção do evento, como: as atrações, o espaço do evento, a decoração, a programação, o entretenimento extra, horário, bar, etc.

1.3.26 Propaganda dos concorrentes

As propagandas são feitas principalmente pelo Instagram e por marketing off-line.

1.3.27 Consumidores do produto

Pessoas com a faixa etária de 18 a 34 anos.

1.3.28 Potenciais compradores

São pessoas que tem a ambição de ir em festas e eventos.

1.3.29 Ocupações/ profissão

Boa parte das ocupações dos consumidores são estudante de ensino médio e ensino superior.

1.3.30 Quantidade de compra

Normalmente o que foi observado é que a quantidade compra são dois ingressos por grupo.

1.3.31 Localização

Das edições que já foram feitas, são pessoas do estado de Minas Gerais e Goiás.

1.3.32 Sexo

85,6% Mulheres / 14.4% Homens.

1.3.33 Nível de renda

De um a dois salários-mínimos.

1.3.34 Decisões de compra: formal ou informal

As compras para frequentar o evento são formalizadas através do site oficial, porém, a produção têm ciência de informalidade no processo de vendas – com cambistas ou transferência.

No dia do evento, há necessidade de comprovação de idade através de um documento com foto, ou presença de pais/responsáveis – essa necessidade se dá por ser uma produção para público maior de idade (18+).

1.3.35 Necessidades satisfeitas pelo produto

Um evento que chama atenção como os outros que ocorrem pelo Brasil, logo a necessidade de frequentar aquele show se torna algo maior, ainda mais se tratando com uma a participação de uma influenciadora, do nível que a Virginia é.

1.3.36 Atitudes do consumidor com a relação a:

Preço: Evento com um custo benefício acessível, poucas reclamações em relação ao valor.

Qualidade: Priorizamos a experiência do público, prezamos pela decoração e o conforto, feedbacks nas redes sociais foram positivas.

1.3.37 Sazonalidade

Sempre entre março e abril.

1.3.38 Hora do dia

A partir das 15:00

1.3.39 Estação do ano

Verão

1.3.40 Ocasiões especiais

Festa de aniversário

1.3.41 Principais razões de compra?

Show musical ao vivo, experiência praiana e grande números de influenciadores presentes no evento.

1.3.42 Quem efetivamente faz a compra?

O próprio consumidor que acompanha os influenciadores pelas redes sociais.

1.3.43 Objetivos

Objetivo hoje é conseguir levar o festival para todo o país, que seja um evento com frequência de no mínimo uma vez ao ano, e conquistar todas as regiões.

1.3.44 Objetivos de marketing da mesma em termos de Volume

Conseguir expandir as divulgações no maior número de gente possível, através do Instagram que é a rede mais utilizada para o marketing do evento.

1.3.45 Objetivos de venda

100% dos ingressos vendidos, de acordo com o número de lotação dos espaços onde o evento acontece (1˚ edição foi de 8.000; 2˚ edição foi de 4.500).

1.3.46 Objetivos de comunicação

Quem atingir: A prioridade é atingir pessoas da cidade e região que será realizado o evento, dentre essas pessoas, o público que consomem os conteúdos da Virginia e as músicas do Zé Felipe e as outras atrações.

Quantos atingir:

A preferência é atingir o máximo de jovens e famílias, que são os consumidores do evento.

O que comunicar: data, horário, localização, atrações, decoração, interações com o público, postagens das edições passadas, venda de ingressos etc

Que atitude deseja motivar a curto e longo prazo: A curto prazo a venda de ingressos. A longo prazo, o conceito e a expectativa que o público vai ter quando for realizado.

1.3.47 Problemas

Os problemas em relação ao objetivos é realmente não conseguir atingir os principais pontos, que são os mais importantes para que tudo aconteça da melhor forma possível, exemplo: não conseguir atingir a população onde o evento será realizado.

1.3.48 Oportunidades que facilitam a obtenção dos objetivos

Uma boa comunicação é a chave para atingir as metas.

1.3.49 Estratégicas Básica

1.3.50 Ferramentas de comunicação sugeridas pelo anunciante e Histórico:

Principais redes sociais utilizado pelo público que quer atingir, exemplo: Instagram. Outras ferramentas sugeridas são divulgações off-line através de panfletagem em outros eventos e bares, ações on e off nas ruas da cidade, outdoors espalhados na cidades.

1.3.51 Peças sugeridas e conteúdo

Artes bem formais, que passam todas as informações de um jeito mais coerente possível, vídeos 3D do espaço, sorteios, máximos de interações principalmente nos stories onde o alcance é maior, ter um bom relacionamento com os seguidores, tirar todas dúvidas que eles tenham, etc.

1.3.52 Posicionamento

A empresa/marca quer ser percebida no mercado com um festival que todo ano vai acontecer, e em todas regiões do país, com alcance do maior número de público, que vire realmente um festival com calendário anual.

1.3.53 Mercados a serem cobertos

A princípio o ideal é fazer uma pesquisa onde está a maior porcentagem dos seguidores e ouvintes do Zé Felipe e Virginia.

1.3.54 Verba

1.3.55 Quanto o anunciante está disposto a investir na comunicação:

A empresa esteve disposta a investir uma média de R$ 40 mil por edição.

1.3.56 Como é determinada a verba para a comunicação

A verba é determinada pelo marketing da empresa, fazendo uma relação de tudo que for e foi feito.

1.3.57 Como se distribuiu a verba entre os veículos no último período?

As verbas foram distribuídas de uma forma casual de acordo com o que era necessário.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

2.1. AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo de uma empresa se refere a tudo o que ocorre fora de suas instalações e que influencia seu funcionamento.

Analisar esse ambiente é de grande importância para um plano de comunicação.

Nesta etapa, é possível compreender e, em algumas situações, até antecipar eventos externos que são relevantes e terão impacto direto nas próximas ações da organização.

Para uma melhor compreensão e análise, o ambiente externo é geralmente dividido em macroambiente e microambiente.

2.1.1 MACROAMBIENTE

Públio (2008) utiliza essa expressão para desenvolver uma perspectiva sobre o macroambiente, por estar integrada e conectada com seu entorno, a organização está sujeita a ser influenciada por uma variedade de fatores.

Nesse contexto, busca-se identificar eventos externos que exercem pressão sobre a empresa, os quais estão além de seu controle e capacidade de influência. Nesse sentido, torna-se essencial compreender, observar e monitorar esses elementos, dada a constante evolução da sociedade.

Alguns dos aspectos abordados no estudo do macroambiente incluem: o ambiente físico, geográfico, o contexto político e legislativo, a demografia, a tecnologia, a economia, os aspectos sociais e culturais.

2.1.1.1 AMBIENTE FÍSICO, GEOGRÁFICO, DEMOGRÁFICO

Dentro do ambiente físico e geográfico, analisa-se tudo que pode influenciar o funcionamento da empresa.

A Malvada Sunset hoje se encontra em uma fase de construção mas tem como meta passar pelas grandes cidades do Brasil, teve o seu início em Minas Gerais na cidade Governador Valadares, cidade natal da Virginia Fonseca. Logo a primeira edição, o casal de sócios quis trazer o evento para Goiânia (GO), cidade onde moram com toda a sua família. Já em um futuro próximo, a meta é levar o evento para uma cidade litoral, cogitando no nordeste, onde o público da influenciadora e do cantor é forte na região.

Segundo o IBGE[1], a população Brasileira atualmente é de pouco mais 203 milhões. Dentre toda essa população, até 2024, haviam 45.3 milhões de jovens de 15 a 29 anos, vivendo no Brasil, público alvo primário da Malvada Sunset.

Mais precisamente da cidade de Fortaleza (CE) onde será realizado a próxima edição da Malvada Sunset, o município possui uma extensão geográfica

[11] IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **CENSO 2022**: Panorama. 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal>. Acesso em: 04 maio 2024

relativamente pequena, marcado pela presença de planícies litorâneas. A cidade é banhada pelo Oceano Atlântico e o seu litoral possui cerca de 34 quilômetros, dividido em 15 praias.

A região, concentra a maior população do estado do Ceará, com cerca de 2,6 milhões de habitantes. No que toca ao cenário nacional, Fortaleza é a quinta maior cidade do Brasil e a segunda da região Nordeste. A sua região metropolitana, onde está concentrada a maior parte de habitantes, é considerada um dos principais núcleos urbanos do território brasileiro. Destaca–se ainda a alta densidade geográfica da cidade de Fortaleza, em razão do grande volume de população disposta em um pequeno território.

O clima de Fortaleza é tipicamente tropical, marcado pelas altas temperaturas e pela recorrência de chuvas, razão da influência da umidade proveniente do oceano. A cidade de Fortaleza é uma das mais umidades do seu estado Ceará.

As temperaturas são geralmente quentes durante todo o ano, com pequena variação sazonal[2]. A temperatura média anual é de cerca de 27°C. Durante os meses de verão, dezembro a março, as temperaturas podem atingir máximas médias de cerca de 31°C a 32°C. As noites com temperaturas mínimas em torno de 24°C. Durante o outono e a primavera, de abril a junho e de setembro a novembro, as temperaturas diminuem um pouco, média de 30°C a 23°C. O inverno, de julho a agosto, é a estação mais "fresca", as temperaturas diurnas podem variar de 28°C a 29°C, enquanto as noturnas podem cair para cerca de 22°C.

O Aeroporto de Fortaleza - Pinto Martins – é um dos principais aeroportos do Brasil, localizado na capital do estado do Ceará. Opera voos domésticos para várias cidades brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, entre outras, além de voos internacionais para destinos na América do Sul, América do Norte, Europa e África. Em 2024, o número de destinos e voos podem crescer para atender à demanda crescente. Até então o Aeroporto de Fortaleza teve uma

[2] WEATHER – **2024**: Acesso em: https://weather.com/pt-BR/clima/hoje/l/BRXX0043:1:BR?Goto=Redirected 06 maio 2024.

média relativamente boa para o primeiro semestre do ano com um total de Passageiros:1.372.558, Aeronaves:12.936, Cargas: 10.341.000[3].

2.1.1.2 AMBIENTE POLÍTICO E LEGÍSLATIVO

O ambiente político e legislativo de acordo com Públio (2008) pode influenciar o andamento da organização principalmente através da legislação e das políticas econômicas.

Política e a economia sempre andaram juntas, e isso está sendo reafirmado a cada ano, pois os planos econômicos influenciam cada vez mais os planos políticos dos governantes.

É válido que se conheça o ambiente político e legislativo em que a empresa se encontra, pois somente assim se consegue planejar o que fazer no futuro.

Algumas decisões governamentais possuem influência direta no cotidiano das empresas, cabe ao planejador eleger quais decisões exercem mais influência e quais são irrelevantes para aquele determinado momento.

Podemos citar o projeto da Perse, criado em 2021, já no segundo ano da pandemia, o programa reduzia a zero a alíquota de alguns impostos para as empresas do segmento de eventos, a fim de que elas pudessem buscar seu equilíbrio financeiro.

A possível extinção do Programa Emergencial de Retomada do Setor (Perse) vem mobilizando discussões e uma mobilização por parte de entidades que representam diferentes áreas do setor de eventos, que tentam, em conjunto, convencer deputados e senadores da importância da manutenção do Perse para a saúde financeira do setor.

> Em fevereiro, representantes de mais de 30 entidades do setor de eventos – entre elas, a Associação de Marketing Promocional (Ampro) e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) reuniram-

[3] AIPORT, fortaleza – **2024**: Acesso em: https://fortaleza-airport.com.br/pt/comunidade-aeroportuaria/informacoes-operacionais/movimentacao-aeroportuaria 06 maio 2024.

> se na Câmara dos Deputados em um ato político para tentar mostrar aos parlamentares a importância da manutenção do Perse. (BÁRBARA SACCHITIELLO, 2024, 1 pág.)

O Estado age em primeiro lugar, por meio da política e, na sequência nos programas previstos no planejamento. Considerando os eventos no segmento do Turismo de Eventos, destacamos que é uma das atividades que o Estado brasileiro deve desenvolver como previsto na Constituição Federal de 1988, artigo 180: “A União, os estados, o Distrito federal e os Municípios promoverão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”.

O Turismo de Eventos pode e deve ser estimulado pelo Estado, assim como outras atividades econômicas, percebemos, principalmente em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento que há uma tendência em adotá-lo como agente único de progresso. Essa aposta é perigosa, pois a diversificação econômica é fundamental para a promoção e manutenção da qualidade de vida. O Turismo é uma atividade frágil, muitas vezes sazonal, altamente influenciada por fatores externos, como desastres ambientais e alterações cambiais, assim, sua dependência tende a causar grandes impactos econômicos e sociais nos destinos turísticos.

Para a Malvada Sunset e seus sócios, os planos e as leis governamentais são importantes por se tratar de um evento, todas as mudanças e planos futuros precisa estar bem claro para que organizadores e financeiros fiquem cientes do que está acontecendo nesse setor específico.

Diante desse cenário conclui-se que, quanto mais o apoio da prefeitura e do governo, mais viável fico o processo da realização do evento, tendo harmonia de ambos os lados, e sempre prevalecendo a lei que a cidade impõe.

3.1.4 AMBIENTE ECONÔMICO

A economia, num sentido amplo, de acordo com Públio (2008) lida com a capacidade produtiva de um país.

Este ambiente é o que mais exerce influência no cotidiano das empresas, ele possui uma estreita relação com o ambiente político e, por consequência, com o ambiente legislativo.

No caso, falaremos do ambiente econômico do estado de Ceará[4], o Produto Interno Bruto (PIB) registrou crescimento de 2,42% em 2023. O desempenho da economia cearense no quarto trimestre do ano passado apresentou uma expansão de 5,14% em relação a igual período de 2022, acima do nacional, que fechou em 2,1%. Ao comparar o quarto trimestre de 2023 com o terceiro trimestre do mesmo ano, o PIB cearense passou por elevação de 1,62%, enquanto o PIB brasileiro permaneceu estável, com 0,0%.

A previsão do PIB estadual para 2024, de acordo com estimativa do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (Ipece), é de 2,31%, índice superior ao previsto para o índice nacional, de 1,78%, segundo o Boletim Focus do Banco Central do Brasil.

Dentre os três setores que compõem o PIB (Indústria, Serviços e Agropecuária), o melhor resultado no Ceará, em 2023, ficou com Serviços, que apresentou desempenho de 3,40%, superando o do Brasil, de 2,4%. O segundo melhor resultado foi o da Indústria, com 1,09%, ficando a Agropecuária com índice negativo, de -6,40%, enquanto o nacional foi de 1,6% e 15,1%, respectivamente.

Em relação aos setores que compõem o PIB que são Industrias, Serviços e Agropecuária, as atividades do setor de Turismo foram as principais responsáveis pelo crescimento de 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Foi o que constatou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[5], através de dados do Sistema de Contas Nacionais Trimestrais. De acordo com o órgão, os segmentos que englobam os serviços de bares e restaurantes, meios de hospedagens e de aluguéis de carros, por exemplo, se destacaram no período.

> A ministra do Turismo, Daniela Carneiro, destaca que o dado só confirma o grande potencial que o setor tem em ampliar a economia do país. “Esse impacto ainda está aquém do potencial do Turismo no país, por isso, atuaremos, junto com o presidente Lula, para incentivar a qualificação e empreendedorismo no turismo, estruturar nossos destinos e, assim gerar cada vez mais emprego e renda. Temos muito

[4] IPECE – **2024**: Acesso em: https://www.ipece.ce.gov.br/2024/03/21/pib-cearense-cresce-242-em-2023-e-previsao-para-2024-e-de-231/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20do%20PIB%20estadual,do%20Banco%20Central%20do%20Brasil. 08 maio 2024.

[5] IBGE – **2024**: Acesso em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira 13 maio 2024.

> o que crescer e estamos compromissados nesse propósito!" disse Daniela Carneiro. (IBGE, 2024)

De acordo com os dados divulgados, os setores de transporte, armazenagem e correio - grupo que contém atividades ligadas o Turismo, cresceram 8,4% no ano. Além deste, o que compreende outras atividades de serviços, onde estão incluídos os bares e restaurantes, por exemplo, apresentaram alta de 11,1%.

Podemos concluir que a relação entre o PIB do Brasil, do estado de Ceará e de eventos, neste caso a Malvada Sunset, é interessante abordar esse levantamento pois o mesmo dá um norte para donos e empresas de eventos fazendo com que eles entendem o poder econômico do estado, da cidade e mais profundo, o seu público-alvo, tendo uma certeza que são cidade e pessoas que tem mais potencial de compra, dando abertura para que possam ter a liberdade financeira indo em um ou mais eventos caso aconteça no mesmo período.

3.1.5 AMBIENTE SOCIAL E CULTURAL

As variáveis do ambiente social segundo Públio (2008) dizem respeito às relações e às inserções do indivíduo na sociedade. Diz respeito também à maneira como a sociedade está estratificada e desenvolve suas relações sociais.

Essas variáveis exercem forte influência na estrutura dos bens e serviços colocados à disposição da população.

Fortaleza é referência em momentos culturais e sociais, há uma infinidade de eventos que marcam a grande diversidade cultural da capital como, por exemplo, o Carnaval e as Festas Juninas – que são os principais festejos da cidade.

A capital é muito procurada por turistas, em razão da presença de belas praias e da rica cultura local.

O município conta com uma infraestrutura urbana desenvolvida, sendo um dos principais polos de comércio do litoral nordestino.

Hoje, no Brasil todo, o setor de eventos é considerado um dos mais fortes em termos de mercado pela questão de diversidade e número de ativos que movimenta, além do público que abraça; em todas as regiões, a concentração de festivais ao longo do ano é grande. Fortaleza é conhecida por sediar uma variedade de eventos culturais ao longo do ano.

O "Fortal", em julho, é um dos maiores eventos de música e entretenimento do Nordeste, apresentando uma mistura de estilos musicais.

A virada do ano na Praia de Iracema é marcada pelo Réveillon de Fortaleza, com grandes festas, shows musicais e queima de fogos.

Durante o Carnaval, Fortaleza oferece festas animadas, desfiles de blocos de rua e shows de música. As festas juninas são populares, com destaque para o Festival de Quadrilhas Juninas.

A quantidade de eventos tradicionais na cidade de Fortaleza é muito alta e isso pode demandar muito no ambiente econômico, tem que ser tudo bem planejado na cidade.

Podemos concluir que a concorrência sempre vai ser grande, se tornando um problema futuro por se tratar de eventos que já tem tradição na cidade e possuí seu público especifico, que na hora da decisão de compra do consumidor pode acontecer do mesmo não se sentir seguro em um evento novo pela tradicionalidade que já tem nos eventos da capital, tanto pelos próprios moradores quanto os turistas, isso se torna uma competição e desejo tanto pelo público quanto aos donos do evento.

2.1.2 MICROAMBIENTE

Entende-se que a análise do microambiente consiste em explorar o setor de atuação em que uma determinada empresa está inserida, observando então os processos que fazem a empresa constituir seus produtos e serviços, bem como demais empresas que atuam em toda a esquematização de desenvolvimento da mesma.

Para facilitar a análise do microambiente, é possível evidenciar que esta análise está relacionada principalmente com os fornecedores, intermediários do mercado, clientes, concorrentes e públicos de relacionamento (PÚBLIO 2008).

A Malvada Sunset, é organizada e executada do começo ao fim pela Talismã Digital, sobre a empresa ela a agência chega em um cenário no qual o mercado digital se encontra em ascensão, fundada por meio de uma

parceria do casal Virginia Fonseca e Zé Felipe, que enxergaram uma grande oportunidade de empreendimento.

Hoje, a Talismã Digital e a Malvada Sunset conta com as principais redes sociais para movimentar a empresa e postar todos os conteúdos dos agenciados. Como por exemplo, o Instagram que é a principal, seguindo com, Twitter (X), Threads e Youtube. Hoje a empresa possui um escritório e está localizada em um edifício comercial em Goiânia no Jardim Goiás, Metropolitan Tokio. Um escritório grande que tem cerca de 300m^2 e todo decorado com um propósito de cores vivas e espelhos. A empresa traz um novo conceito de agenciamento artístico no mundo digital, onde as mídias sociais são hoje pioneiras no quesito propaganda, sendo a forma que mais cresce na divulgação de produtos, serviços e ideias.

A Talismã Digital hoje possui um total de 10 funcionários, dividindo-se entre os departamentos: financeiro (Luiza e Shirley) cuida de todas as contas da Talismã Digital, comercial (Emanuelly e Ailton) além de sócios, ambos fecham contratos para os agenciados, Financeiros da Virginia e do Zé Felipe (Nillo e Gustavo), marketing (Gabriel, Alex, Vinicius Martins e Vinicius Lima) cuida de toda a operação de marketing da agência, produz conteúdos para os seu agenciados, relacionamento com empresas, cuida de todos os eventos e ações.

Quando se trata de fornecedores, na Malvada Sunset, temos vários parceiros que prestam serviços terceirizados, como por exemplo a Isabela Constâncio que foi a decoradora e que executou a montagem da uma edição do evento com sua equipe.

``Oferecemos um serviço único e flexível, para mim não existe padrões fixos, eu construo desde grandes eventos até aquele bolinho intimista. Fazemos desde a decoração da mesa do bolo até doces e lembrancinhas sempre me adaptando as necessidades específicas de cada evento. E quanto ao preço? Não se preocupe, não temos padrões definidos apenas uma proposta baseada no que você deseja e pode pagar. ´´ - Isabela Constâncio

Tivemos também como parceiros e fornecedores a marca Stanley, que hoje é muito situada no mercado de copos e garrafas térmicas, onde no evento além de vendas, teve ações para o público ganhar os seus produtos. Também foi feito um modelo de garrafa térmica em homenagem ao festival Malvada

Sunset, lançamento que gerou muitas vendas tanto no dia do show quanto nos pontos de vendas da marca. Presenteamos também, nossos seguidores fazendo sorteios que gerou muito interesse. E por fim, foi feito doações da Marca para o escritório Talismã Digital cerca de 900 produtos.

Hoje no cenário que estamos, podemos considerar que o número de concorrentes é relativamente grande, por ter como localização Goiânia, a Talismã Digital e o festival Malvada Sunset tem como um concorrente forte a produtora/agência musical AudioMix.

A empresa de eventos fundada em 2006 por Marcos Araújo, está localizada em Goiânia (GO), na rua Teresina, número 380, setor Alto da glória, em frente ao shopping Flamboyant, e é conhecida por sua atuação no mercado musical brasileiro, especialmente no gerenciamento de carreiras e produção de shows e festivais. A AudioMix se destacou ao impulsionar a carreira de artistas do sertanejo universitário, como Jorge & Mateus, Gusttavo Lima e Matheus & Kauan. Além disso, a empresa é responsável pela criação e organização do VillaMix Festival, um dos maiores eventos musicais do Brasil, que atrai milhares de fãs e apresenta um line-up diversificado de artistas nacionais e internacionais. Ao longo dos anos, a AudioMix se consolidou como uma das principais empresas do setor de entretenimento no país, diversificando suas atividades e expandindo sua influência no cenário musical.

A capital é conhecida por ser um importante centro da música sertaneja, e a presença da AudioMix na cidade reflete essa conexão com o gênero musical. A sede da empresa serve como base para suas operações de gerenciamento de artistas e produção de eventos.

2.2. AMBIENTE INTERNO

De acordo com Públio (2008), no ambiente interno entendemos tudo aquilo que é referente aos departamentos existentes dentro das portas da organização, as questões internas, que podem ser relevantes para o desenvolvimento do plano de comunicação, o público interno também é considerado um público estratégico, pois são transmissores da imagem da organização.

Importante ressaltar que a Talismã Digital e o seu produto Malvada Sunset hoje são empresas familiares comandadas pela Virginia Fonseca e seu marido Zé Felipe, que tem um vínculo interno muito afetivo com os agenciados e seu funcionários (10) logo o empenho dos mesmos são maiores em seus respectivos departamentos, todos tem uma grande importância na empresa e a rotação de funcionários é quase zero.

Todos, sem exceção, têm como a maior obrigação dentro e fora da empresa, ser éticos por ser uma agência que lida com influenciadores/cantores na internet, tendo acesso as redes sociais e contas bancárias dos mesmos por exemplo.

Nos dias atuais, no horário comercial dos seus funcionários, existe um grande ponto positivo que é a leveza e as oportunidades que o escritório nos oferece, além do conforto e tendo tudo da melhor qualidade possível, como; bebidas a vontade (energético, refrigerante, suco, água com e sem gás, café expresso), comidas fáceis de fazer quando precisar e lanche toda tarde, freezer de picolés, computadores de qualidade, ar condicionado em todas as salas, limpeza diariamente no escritório, salas de reuniões para pontuarmos diversos assuntos, a arquitetura e a beleza ajuda muito, as pessoas se sente mais confortáveis.

Porém, tem seus “males”, igual falado anteriormente, por ser uma empresa que a intenção é manter um ambiente familiar, os funcionários são poucos e a demanda é muito grande, como por exemplo no departamento de marketing, são 4 funcionários no total, sempre dando certo nas tarefas no dia a dia, mas sentimos falta de uma equipe maior para o tanto de serviço que estão no nosso cotidiano. Em relação a isso, percebe-se que poucas melhorias precisam ser feitas. Primeiro no âmbito organizacional da equipe interna, para que depois gere resultados positivos nas demandas do ambiente externo.

Os 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Podemos dizer que hoje a Malvada Sunset, tem um custo geral de 500 mil reais, baseado nas duas primeiras edições, com os seguintes componentes:

Decoração, Espaço, Cantores, Colaboradores, Marketing Digital, Press Kit, Anúncios On e Off etc

O ticket médio para o seu público é de R$120,00 na área pista, R$225,00 camarote individual e R$3000,00 camarote que comporta 10 pessoas (R$300,00 por pessoa).

A Malvada Sunset hoje, busca um espaço que comporta o seu respectivo público, na primeira edição (MG) foi realizado em um espaço aberto da prefeitura, onde comportou 8 mil pessoas, já na segunda edição (GO) foi feito em um espaço de festa em Goiânia que comporta 4500 pessoas. Na próxima edição, o objetivo é aumentar esse público, por isso feito os estudos, acreditamos que Fortaleza, vamos atingir cerca de 12 mil pessoas, essa informação se baseia nos espaços de eventos que a cidade oferece, e por ser uma cidade litorânea, vamos atingir nossa meta e passar o que realmente a Malvada Sunset é, um evento litoral.

Os produtos Merchandising exclusivo, gastronomia e bebidas, tecnologia e conectividade, conforto, segurança e bem-estar, sustentabilidade, facilidades para famílias, inclusão e acessibilidade, ingressos VIP e experiências premium são produtos fundamentais para um evento, e acreditamos que conseguimos efetuar da melhor forma. São essenciais e se não for atendido pode se tornar um problema durante o evento principalmente e pós. Esses elementos, quando bem executados, podem melhorar significativamente a experiência dos participantes, tornando o festival mais atrativo e memorável.

2.3 ÁNALISE SWOT

Neste tópico, serão expostas as vantagens e vulnerabilidades da Malvada Sunset diante do mercado. Através desta metodologia é possível realizar a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades (PÚBLIO, 2008). A seguir, pode-se observar a tabela atingida para o Evento neste projeto:

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Evento que tem como dona e divulgadora a maior influenciadora do Brasil, Virginia Fonseca. - Não há limites financeiramente, dando liberdade para os organizadores. - Preço de ingressos acessíveis. - Tema litoral que é predominante. - Patrocinadores máster. (Financeiramente e ações durante o evento) - Diversidade de cantores, frente aos concorrentes. - Posicionamento estruturado para as próxima edições. - Redes sociais bem ativas (antes, durante e pós). - Boa organização e relacionamento com seus públicos e empresas parceiras.	- Novo no mercado de eventos. - Equipe de organizadores pequena pela grande demanda que necessita. - Não há cantores fixos, não gerando uma expectativa. - Dificuldade de atingir o seu público alvo - Falta de finalidade com o seu público - Dificuldade em garantir a presença de artistas.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Crescimento de eventos no país, aumento de demanda. - Mais parcerias estratégicas com empresas patrocinadores - Conexões com marcas, artistas, patrocinadores e influenciadores da região que for realizado. - Sustentabilidades, adotar práticas sustentáveis, atraindo o público e gerar uma imagem positiva. - Expansão regional, expandir o festival para outras cidades e regiões	- Concorrentes: compete com festivais já estabelecidos que possuem maior reconhecimento. - Condições climáticas: Se o festival for ao ar livre, pode ser impactado dependendo do clima - Mudanças econômicas, podem influenciar no poder de compra do público.

2.4 DIAGNÓSTICO

De acordo com (Públio 2008), este é o momento de entender melhor os problemas e indicar possíveis soluções, levando em consideração os dados levantados anteriormente no projeto, organizando os de maneira sucintas e compreensível.

Há uma grande melhoria que pode ser feito ao longo das realizações da Malvada Sunset de acordo com a análise swot realizada, como por exemplo um marketing pequeno que pode levar a problemas de logística e gestão, impactando negativamente a experiência do evento. O festival pode enfrentar desafios para ganhar a confiança do público e dos patrocinadores, a falta de histórico pode gerar desconfiança inicial do público e dos patrocinadores.

Diante de todo esse cenário, podemos concluir que a Malvada Sunset possui diversas forças, com o apoio de uma influenciadora de grande alcance, liberdade financeira e uma estrutura bem planejada para futuras edições. No entanto, enfrenta desafios significativos, como formar uma equipe robusta e garantir a presença de artistas renomados. As oportunidades de crescimento e expansão são promissoras, especialmente com parcerias estratégicas como marcas que tenha ativações de primeira e que condiz com o evento. No entanto, deve estar atento às ameaças, especialmente a concorrência forte e as condições climáticas, para garantir seu sucesso e consolidação no mercado.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 OBJETIVO E META

O objetivo para a edição Malvada Sunset 2025 é fortalecer sua presença no mercado de festivais de música do Brasil, aumentando a confiança do seu público e dos seus patrocinadores, consolidando o evento no segmento.

A meta se resume em atingir um crescimento de 30% nas vendas de ingressos em relação ao ano anterior (em um total de 6.500) e dobrar o número de patrocinadores em relação à última edição da Malvada Sunset (4 patrocinadores) no prazo de 8 meses.

3.2 PÚBLICO ALVO

O público desta edição são jovens e adultos, entre 18 e 35 anos. Pessoas de todas as classes (baixa, média e alta) uma vez que o valor dos ingressos são mais acessíveis diante de outros festivais. São amantes de músicas sertaneja e funk; em sua maioria, moradores de Fortaleza/CE e da região Nordeste, com facilidade de logística. Bem como usuários ativos nas redes sociais, que valorizam experiências que podem ser compartilhadas digitalmente, e que possuem afinidade com influenciadores e marcas presentes no evento.

3.3 ESTRATÉGIAS

Produzir conteúdos que mostra a experiência da Malvada Sunset. Vídeos de edições passadas, depoimentos do público e artistas que já foram, bastidores, after moovies, aumentando a expectativa e o desejo de ir.

Desenvolver uma campanha de contagem regressiva para o evento, com lançamentos semanais e diários de teasers, playlists com músicas dos artistas que irão se apresentar e conteúdos que interagem com os seguidores.

Influenciadores da cidade de Fortaleza/CE e de outras regiões que tenham afinidade com o público-alvo e que possam ser embaixadores do evento. Podendo promover o festival em suas redes sociais, criar conteúdo exclusivo e participar de ações no dia do evento.

Trabalhar junto com os patrocinadores para desenvolver campanhas que aumentem a visibilidade do festival e das suas marcas. Incluindo produtos/serviços para o público alvo, promoções e branding nos materiais de comunicação.

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

1.Publicidade e Propaganda

A) Campanhas do Meta Ads segmentadas por interesses e região: a intenção das campanhas é chegar ao público-alvo, através de segmentação do gênero musical e região; portanto, serão administradas campanhas que buscam pessoas que ouvem música sertaneja e funk, bem como estejam localizadas no Nordeste.

B) Anúncios em outdoors nos principais pontos de Fortaleza e região: posicionar outdoors em locais estratégicos e de grande fluxo de pessoas, como avenidas principais, saídas de shoppings e centros comerciais em Fortaleza e região metropolitana. Os anúncios devem ser visualmente chamativos, com cores, destacando os principais artistas do festival, data e local, e uma chamada para ação (CTA) clara como “Garanta seu ingresso”. Além disso, incluir um QR code direcionando para a página de compra.

C) Parcerias com aplicativos de música (Spotify) para tocar anúncios de áudio e playlists do festival: Criar playlists oficiais do festival no Spotify, com músicas dos artistas que estarão presentes. Além disso, desenvolver anúncios de áudio curtos (entre 15 e 30 segundos), focados no público da região Nordeste, promovendo a compra de ingressos e a programação do evento. Estes anúncios

seriam direcionados para pessoas que escutam sertanejo, funk e outros estilos musicais populares na região.

D) Google Ads com foco em buscas relacionadas a festivais, shows e eventos musicais na região: criar campanhas no Google Ads com palavras-chave relacionadas a eventos musicais no Nordeste, como "festivais de música em Fortaleza", "shows sertanejo Nordeste", "eventos funk Ceará", etc.

2. Relações Públicas

A) Coletiva de imprensa gerando cobertura midiática: reunir profissionais da área para uma coletiva aproximando organizadores, artistas, jornalistas e influenciadores.

B) Criação de um media kit digital com fotos, vídeos e informações detalhadas para imprensa: fazendo esse “press kit” para imprensa local, informações do evento e dos artistas serão passados com mais ênfase.

C) Cobertura ao vivo do festival: ter uma cobertura da Malvada Sunset por meios de comunicação locais, com transmissões de trechos dos shows.

D) Blogueiros/Influenciadores convidados para mostrar os bastidores e realizar vlogs no dia do evento: reunir principais nomes de influenciadores da região para que no eventos fazem postagens pré/durante do evento.

3. Força de Vendas

A) Parcerias com lojas: buscar parcerias com lojas nichadas de conveniência e comércio local para disponibilização de ingressos físico faz com que a Malvada Sunset consiga atingir um público alvo e aumento de suas vendas.

B) Vendas em stands temporários em shoppings e universidades, com brindes para compradores: shoppings e universidades concentram boa parte do público alvo da Malvada, uma ótima tática para os organizadores do evento atingir seu público, tendo brindes para quem realizar a compra, criando um relacionamento.

C) Venda de ingressos por meio de influenciadores: influenciadores locais criando post e conteúdos com links e cupons para venda de ingressos com benefícios ou descontos.

4. Promoção de Vendas

A) Sorteios de ingressos nas redes sociais: criando conteúdos estratégicos e patrocinando eles, aumentando o alcance de várias pessoas do mesmo ciclo e tendo um engajamento alto nas redes socias.

B) Descontos para estudantes, com comprovação de matrícula: além de ser lei,

facilita o acesso e estabelece um vínculo com o estudante, afinal, esse público representa boa parte do festival.

C) Venda de ingressos com brindes personalizados do festival: criar brindes personalizados com o tema da Malvada Sunset como, camisetas, copos, chaveiros etc.

D) Descontos para quem já participou de edições anteriores: quem já participou das duas edições da Malvada, e comprou seu ingresso via site oficial com cadastro, adquire a entrada para o evento de 2025 com desconto.

5. Merchandising

A) Loja virtual de produtos do evento, com entrega antes ou durante o festival

B) Venda de camisetas exclusivas com o tema da Malvada Sunset

C) Copos personalizados com a identidade visual do evento

D) Criação de uma linha de perfumes e fragrâncias exclusivas, associadas ao tema do evento: parceria com a marca Wepink no desenvolvimento de uma linha de perfumes exclusiva para a edição de 2025 do Malvada Sunset; todos com aromas frescos, que remetam ao verão para proporcionar uma experiência sensorial.

PLANO DE MIDIA

OBJETIVO

O objetivo de um plano de mídia é criar uma estratégia eficiente para divulgar uma marca, produto, serviço ou evento, utilizando os canais de comunicação mais adequados para alcançar o público-alvo. Buscando maximizar o retorno sobre o investimento, otimizando o uso do orçamento em diferentes plataformas, garantindo a exposição correta da mensagem no momento certo.

Neste sentido, o objetivo de mídia do presente plano é trabalhar um médio alcance, com uma média frequência média e uma continuidade concentrada.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Estratégia Outdoor:

Os outdoors são uma ferramenta poderosa para garantir visibilidade, já que atingem um grande número de pessoas diariamente. Com seu formato visual e impactante, eles conseguem capturar rapidamente a atenção do público, gerando um efeito específico. Além disso, esses anúncios podem ser estrategicamente posicionados em áreas específicas, garantindo que alcancem um público local de forma direcionada. Outro ponto positivo é a capacidade de impactar pessoas em movimento, sendo uma

excelente forma de atingir quem está no caminho do trabalho, lazer ou compras, reforçando a presença da marca no cotidiano dos consumidores.

Estratégia Redes Sociais:

Segmentação para que permitem segmentar audiências específicas com base em interesses e comportamentos; interatividade que facilita a interação com o público, aumentando o engajamento; Análises em tempo real para oferecem métricas detalhadas para acompanhar o desempenho das campanhas.

Estratégia Mídia Programática:

Eficiência na automatiza o processo de compra de anúncios, otimizando o tempo e recursos; segmentação avançada que utiliza dados em tempo real para atingir públicos específicos com alta precisão; ajustes dinâmicos que permite ajustes em tempo real com base no desempenho da campanha; essas estratégias, quando combinadas, podem potencializar a eficácia das campanhas publicitárias.

TÁTICA DE MÍDIA

Tática 1: Outdoor - Ruas, Avenidas, Praças, ou Shoppings

Em 2022, a mídia OOH (*out of home*) foi o terceiro maior investimento publicitário no Brasil, representando 10,2% do total de investimentos em mídia. Pesquisas mostram que 89% dos brasileiros são atingidos pela mídia OOH; 79% das pessoas interagiram com a propaganda neste tipo de mídia e 68% das pessoas que esses anúncios compraram algum produto ou serviço.[1]

Neste sentido, observa-se que a mídia OOH é uma forma de publicidade que alcança o público quando está fora de casa, em movimento ou em espaços públicos. O objetivo com este tipo de mídia é transmitir informações ao público quando ele está realizando alguma atividade na rua que, no caso, podem se interessar pelo festival Malvada Sunset; promovendo um maior impacto local, especialmente buscando pessoas que se interessam por eventos regionais, como festivais, já que é focado no público da área de atuação.

Sendo assim, a escolha das placas a serem trabalhadas, bem como ruas ou avenidas onde estarão localizadas, se dará de acordo com a disponibilidade das mesmas

[1] KANTAR IBOPE MEDIA. Mídia OOH é consumida por 89% dos brasileiros. Brasil, 2023. Disponível em <https://kantaribopemedia.com/conteudo/inside-ooh-2023/#:~:text=De%20um%20lado%2C%2079%25%20das,marcas%20e%20produtos%20(27%25).&text=A%20Kantar%20IBOPE%20Media%20faz,em%20www.kantaribopemedia.com.> Acesso em 05 out. 2024.

junto aos seus exibidores. Este levantamento será realizado com 15 dias de antecedência do início das bi semanas a serem trabalhadas, pois esta é a prática do mercado.

Serão realizadas 6 bi semanas, sendo: janeiro, fevereio e março

Cada bi semana será composta por 10 placas distribuídas na região.

Tática 2 – Redes sociais - Facebook, Instagram, Meta (Meta Ads)

Ferramentas como o Facebook Ads possibilitam uma segmentação extremamente precisa, permitindo que os anúncios sejam direcionados por idade, localização, interesses e comportamento, garantindo que o público-alvo exato seja realizado, como jovens adultos amantes da música em Fortaleza, por exemplo. Além disso, as plataformas sociais oferecem interatividade, permitindo uma comunicação direta com o público, gerando engajamento, feedback e até mesmo vendas diretas. Outro grande benefício é a análise de dados em tempo real, que permite monitorar o desempenho das campanhas e otimizá-las rapidamente para maximizar os resultados. Quando o conteúdo é bem elaborado, existe também a possibilidade de compartilhamento orgânico, ou que amplia o alcance sem custos adicionais. Por fim, os anúncios podem ser personalizados para quem já interagiu com a marca, aumentando significativamente as chances de conversão.

Detalhamento:

Aqui está execução das táticas de marketing detalhadas Outdoor (OOH) e Redes Sociais (Facebook/Instagram) durante o período de novembro a março:

Tática 1: Outdoor (OOH) - Localização e Execução (Novembro a Março)

A mídia OOH é eficaz para atingir um público em movimento, seja nas ruas, avenidas, praças ou shoppings. Durante o período de novembro a março, você terá 6 bi-semanas (10 placas a cada 2 semanas), o que permite uma programação de anúncios recorrente e uma abordagem estratégica para impactar seu público-alvo.

1. Definição do Objetivo da Campanha

Objetivo: Criar visibilidade local para o "Malvada Sunset 2025", destacando o evento em áreas estratégicas de Fortaleza/CE.

Meta: Gerar curiosidade e tráfego para o evento, direcionando o público para ações online (como compra de ingressos).

2. Segmentação e Escolha das Localidades

Identificação de locais-chave: Escolher as placas a partir de um levantamento de disponibilidade 15 dias antes da campanha. As ruas, avenidas, praças e shoppings mais movimentados de Fortaleza são as opções ideais. Exemplos:

Ruas e Avenidas: Avenidas movimentadas como Beira Mar, Avenida Washington Soares e Avenida Dom Luís, que são pontos de grande circulação de jovens adultos e turistas.

Shoppings e Praças: Shoppings populares como o Shopping Iguatemi e o Shopping Del Paseo, além de praças centrais como a Praça Portugal, onde o público jovem pode se reunir.

Proximidade com Universidades: Se houver universidades ou centros de ensino superior nas proximidades, isso pode aumentar a relevância da campanha para o público universitário.

3. Criatividade do Outdoor

Design e Mensagem:

Mensagem simples e direta, destacando o nome do evento ("Malvada Sunset"), a data e o local, com apelo visual que remeta à experiência única do evento.

(CTA): Incluir um CTA, como “Adquiri seu ingresso” com um QR Code para redirecionar diretamente ao site ou plataforma de venda de ingressos.

Integração com redes sociais: Incorporar hashtags e perfis de redes sociais do evento para estimular o engajamento e facilitar a busca de mais informações online.

4. Acompanhamento e Ajustes

Monitoramento de resultados: Embora os outdoors não proporcionem interatividade direta como as redes sociais, iremos monitorar o impacto da mídia OOH por meio de métricas online, como o aumento no tráfego do site, cliques nos links (QR Code) e interações nas redes sociais.

Tática 2: Redes Sociais (Facebook, Instagram, Meta Ads e Google Ads) - Execução (Novembro a Março)

As redes sociais permitem um controle mais detalhado do público e da mensagem. A estratégia de anúncios pagos no Facebook/Instagram Ads deve complementar a mídia OOH, aproveitando o engajamento digital e a segmentação precisa para alcançar o público-alvo de maneira ainda mais simples.

1. Definição do Objetivo da Campanha

Objetivo: Retornar o engajamento digital para o "Malvada Sunset 2025", aumentar as vendas de ingressos e gerar buzz sobre o evento nas redes sociais.

Meta: Alcançar jovens adultos e pessoas interessadas em música, festivais e eventos culturais em Fortaleza, gerando tráfego no site, engajamento nas redes sociais e aumento das vendas.

2. Segmentação e Definição do Público

Público-alvo: Jovens adultos (18-35 anos) que gostam de festivais, música, e cultura, com localização em Fortaleza e região metropolitana.

Interesses: Música sertaneja e funk, festivais de música, entretenimento.

Comportamento: Pessoas que participaram de festivais ou eventos semelhantes ou que mostraram interesse por eventos regionais.

Geolocalização: Focar em Fortaleza, mas também incluir cidades vizinhas, caso a campanha tenha alcance regional.

3. Criatividade do Conteúdo

Formato dos anúncios:

Anúncios em carrossel: Mostrar diferentes aspectos do evento, como atrações musicais, depoimentos de participantes de edições anteriores, e imagens vibrantes do festival.

Anúncios de vídeo: Vídeos curtos e dinâmicos que mostrem a energia do evento, com cenas do público aproveitando, artistas se apresentando e a interação do público nas redes.

Stories patrocinados: Stories do Instagram e Facebook para promoções rápidas, como contagem regressiva para o evento, cupons de desconto para ingressos e teasers dos artistas.

4. Acompanhamento e Otimização

Análise de Desempenho: Monitorar os KPIs (Indicadores-chave de desempenho) em tempo real, como CTR (taxa de clique), CPC (custo por clique), CPA (custo por aquisição) e ROI (retorno sobre investimento).

Ajustar as campanhas conforme necessário, otimizando os anúncios com melhores resultados e ajustando os orçamentos para os formatos de anúncios mais eficazes.

6. Estímulo ao Engajamento Orgânico

Hashtags e Interatividade: Incentivar os participantes a compartilhar suas experiências com hashtags específicas (#MalvadaSunset2025) para aumentar o alcance orgânico. Incentivar também os usuários a marcar amigos para aumentar a probabilidade de viralização.

Concursos e Sorteios: Realizar promoções para estimular o engajamento, como sorteios de ingressos ou encontros exclusivos com artistas, incentivando as pessoas a seguir as redes sociais e interagir com o conteúdo.

Integração OOH + Redes Sociais

Ao integrar a estratégia de outdoors com a presença nas redes sociais, o impacto da campanha será potencializado:

Consistência de Mensagem: A identidade visual e a mensagem de ambas as táticas devem ser coerentes para criar uma experiência para o público.

Complementaridade: Os outdoors servem como uma lembrança física e visível do evento, enquanto as redes sociais oferecem a oportunidade de engajamento instantâneo, compartilhamento e compra de ingressos.

Conclusão das táticas de mídias:

A combinação de mídia OOH (Outdoor) e anúncios em redes sociais, com segmentação precisa e criativa, proporciona uma cobertura robusta e impactante para o "Malvada Sunset 2025". Essa abordagem integrada, com planejamento cuidadoso e monitoramento contínuo, garante que a campanha se alinhe com o comportamento do público e maximize os resultados durante o período de novembro a março.

Como estratégia orgânica, pretende-se trabalhar conteúdos semanais (3x) envolvendo postagens promocionais, culturais (apresentando os artistas e atrações do evento) e CTA para chamada de compra de ingressos. Essas postagens serão regulares pelos 5 meses da campanha.

Como estratégia paga, serão realizados posts semanais, com investimento de R$31.500,00 , buscando o público alvo da Malvada em Fortaleza/CE, nas plataformas de busca, display e streaming.

CRONOGRAMA

MEIO	NOV/24	DEZ/24	JAN/25	FEV/25	MAR/25
GOOGLE ADS	XX		XX	XX	XX
META AD'S	XX	XX	XX	XX	XX
MÍDIAS OFF			XX	XX	XX
PRESS KIT				XX	XX
OUTDOOR			XX	XX	XX

ORÇAMENTO

MEIO	NOV/24	DEZ/24	JAN/25	FEV/25	MAR/25
GOOGLE ADS	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 3.000,00
META AD'S	R$ 3.000,00	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00	R$ 5.000,00	R$ 2.000,00
PRESS KIT				R$ 3.000,00	
MÍDAS OFF			R$ 6.500,00	R$ 6.500,00	R$ 3.000,00
OUTDOOR			R$ 4.500,00	R$ 4.500,00	R$ 2.500,00

PLANO DE CRIAÇÃO

Plano de Criação - Campanha para Malvada Sunset 2025

Objetivo da Campanha:

Posicionar o Malvada Sunset em Fortaleza/CE para o público jovem que busca diversão, música sertaneja e funk, além de experiências visuais únicas. A campanha visa aumentar a venda de ingressos, criar uma forte presença digital e construir um espaço

no Brasil.

1. Conceito Criativo

Tema da Campanha: “CELEBRE a vida, SINTA a vibe e CURTA o som!”

Descrição do Conceito: Inspirado na ideia de uma “experiência sem fim,” o conceito “CELEBRE a vida, SINTA a vibe e CURTA o som!” sugere que a terceira edição da Malvada Sunset será um espaço fora do tempo, onde a festa continua mesmo após o pôr do sol, criando uma atmosfera única. Essa ideia será transmitida visualmente por cores quentes e elementos visuais que remetam ao pôr do sol e à noite.

2. Público-Alvo

Perfil Demográfico: Jovens adultos de 18 a 35 anos, com interesse em música sertaneja e funk, cultura de festivais e experiências ao ar livre.

Perfil Psicográfico: Pessoas que valorizam experiências autênticas, gostam de estar em eventos que promovem fotos e vídeos atrativos para redes sociais e têm um estilo de vida litorâneo.

3. Canais de Comunicação

Redes Sociais (Instagram): Principal canal para engajamento, divulgação de teasers, trailers e vídeos promocionais, como o aftermovie do evento, contagem regressiva e interação direta com o público.

Influenciadores Digitais: Parcerias com influenciadores locais e nacionais para reforçar exclusividade do evento.

Mídia OOH (Out-of-Home): Outdoors em pontos estratégicos da cidade e nas proximidades do local do evento.

4. Peças Publicitárias

1. Vídeos Teaser (60 segundos)

Descrição: Vídeos mostrando flashes de edições passadas do evento, com imagens impactantes do público curtindo o pôr do sol e os artistas se apresentando. Finaliza com uma contagem regressiva e a frase: “CELEBRE a vida, SINTA a vibe e

CURTA o som!.”

Objetivo: Criar curiosidade e iniciar o engajamento nas redes sociais.

2. Postagens de Contagem Regressiva no Instagram

Descrição: Sequência de postagens que destacam os dias restantes para o evento, com fotos e vídeos curtos de edições passadas, combinando cores vibrantes e uma estética “sunset party”.

Objetivo: Manter o público atento e animado para o evento.

3. Influenciadores usando o tema #MalvadaSunset2025

Descrição: Influenciadores irão publicar conteúdos mostrando o que pretendem levar ou como se preparam para o evento, criando uma conexão com seu respctivo público.

Objetivo: Atrair o público por meio de influenciadores que já têm afinidade com o público-alvo.

4. Stories Game no Instagram

Descrição: Um carrossel interativo nos stories onde os seguidores podem escolher elementos da festa (como o look, bebida favorita, ou artista que querem ver).

Objetivo: Engajar a audiência e promover o evento de forma divertida e personalizada.

5. Outdoors com QR Code para Compra de Ingressos

Descrição: Outdoors colocados estrategicamente em áreas de grande circulação, com um QR code que leva direto à página de compra dos ingressos.

Objetivo: Atingir o público fora do ambiente digital, facilitando o acesso à compra de ingressos.

6. Reels Oficiais (1 minuto)

Descrição: Vídeos com cenas do evento, incluindo o pôr do sol, o público curtindo, e um “breve” sobre o lineup para este ano.

Objetivo: Construir expectativa e atrair ainda mais atenção nos dias que antecedem a Malvada Sunset Fortaleza/CE.

5. Tom e Estilo

Tom: Energético, festivo e exclusivo, como se cada post e peça publicitária

estivesse convidando o público para uma experiência única.

Estilo Visual: Cores quentes e vibrantes como laranja, roxo, amarelo remetendo ao pôr do sol.

MARÇO 2025
A MAIOR SUNSET DO BRASIL EM FORTALEZA-CE
PRESENÇA
VIRGINIA
FONSECA
Malvada
SUNSET
APOIO
STANLEY
VENDAS ONLINE
brasil ticket
BRASILTICKET.COM.BR
CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

Malvada
SUNSET
EM 2025
VAMOS LEVAR
A ENERGIA
DO NOSSO FESTIVAL
PARA FORTALEZA-CE!

Malvada
SUNSET
A MAIOR
SUNSET
DO BRASIL
ESTÁ DE
VOLTA!
#SAVETHEDATE
MARÇO 2025
FORTALEZA-CE
Seu Domingo
BEACH CLUB
CELEBRE A VIDA
SINTA A VIBE
CURTA O SOM

Malvada
SUNSET
A MAIOR
SUNSET
DO BRASIL
ESTÁ DE
VOLTA!
#SAVETHEDATE
MARÇO 2025
FORTALEZA-CE
Seu Domingo
BEACH CLUB
CELEBRE A VIDA
SINTA A VIBE
CURTA O SOM

7. Orçamento

Produção de vídeo e fotografia	R$ 15.000,00
Influenciadores	R$ 3.000,00
Mídias sociais	R$ 31.000,00
Outdoor e mídia OOH	R$ 11.500,00
Design e criação de peças	R$ Salário Fixo
Total	R$ 60.500,00

Esse plano de criação serve como uma orientação completa para toda a equipe envolvida no desenvolvimento e execução da campanha para o Malvada Sunset 2025, garantindo que cada etapa esteja alinhada com o conceito e os objetivos da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresentou uma análise abrangente do planejamento e execução do plano de comunicação para o evento "Malvada Sunset". Ao longo deste estudo, foi possível identificar e aplicar diversas estratégias de comunicação que se mostraram eficazes na promoção e sucesso do evento.

A implementação de um plano de comunicação bem estruturado foi essencial para alcançar o público-alvo e garantir a participação ativa dos espectadores. As ações de marketing digital, incluindo o uso de mídias sociais, campanhas publicitárias e colaborações com influenciadores, desempenharam um papel crucial na disseminação da marca "Malvada Sunset" e na criação de uma conexão emocional com os participantes. Além disso, a combinação de conteúdos visuais atrativos e interativos contribuiu significativamente para o engajamento e a fidelização do público.

REFERÊNCIAS

AIPORT, fortaleza – 2024: Acesso em: https://fortaleza-airport.com.br/pt/comunidade- aeroportuaria/informacoes operacionais/movimentacao-aeroportuaria 06 maio 2024.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. CENSO 2022: Panorama. 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal>. Acesso em: 04 maio 2024

IPECE – 2024: Acesso em: https://www.ipece.ce.gov.br/2024/03/21/pib-cearense- cresce-242-em-2023-e-previsao-para-2024-e-de-231/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20do%20PIB%20estadual,do%20Banco%20Cen tral%20do%20Brasil. 08 maio 2024.

IBGE – 2024: Acesso em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge- confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira 13 maio 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo, Pearson, 2000.

PUBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

WEATHER – 2024: Acesso em: https://weather.com/pt-BR/clima/hoje/l/BRXX0043:1:BR?Goto=Redirected 06 maio 2024.