

Pop art: transformando o comum em extraordinário

*Andressa Aparecida de Oliveira; Caroline Lima
Saldanha dos Reis, Pamella da Silva e Vanessa
Novaes Rocha*

Resumo

A primeira etapa do Projeto Experimental híbrido de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, realizada pela agência BRAVE tem como cliente a Pop Art, pipocas gourmet, fundada em 2012 pelas sócias Thalia e Natasha, atualmente com duas unidades localizadas nos shoppings Cidade Jardim e Morumbi. Nesta etapa, foram realizadas análises que auxiliaram identificar o cenário que o cliente se encontra e avaliar a importância da comunicação e o segmento gourmet, a dimensão das variáveis interna e externa do macroambiente, bem como o mapeamento dos públicos e a análise da comunicação interna da empresa. Identificamos seus pontos fortes e fracos, bem como o clima e a cultura organizacional, e seus concorrentes diretos e indiretos no estudo do benchmarking. Com base nesse conteúdo e com os resultados das pesquisas de colaboradores, consumidores e tendências gourmet, foi desenvolvido um plano de comunicação integrada de acordo com as necessidades e objetivos da Pop Art.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Plano de comunicação integrada, Pop art, Gourmet.

<http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/TCC-FINAL-27-05-A%CC%81S-13H56.pdf>