

**CONTA DIGITAL**

**PERNAMBUCANAS**

PLANO DE MÍDIAS

**ERA UMA VEZ,  
UM LUGAR ENCANTADO POR  
LAÇOS FORTES...**

Uma loja de **111 ANOS** que transmite:

Tradição

Possibilidades

Qualidade de vida

Preço justo

PESQUISA QUALITATIVA



# OS HABITANTES

## O que eles buscam :

- Segurança
- Valores semelhantes
- Praticidade
- Autoestima
- Custo-benefício

“Na corrida pelos sem banco, **confiança** é a palavra chave”

**“7 em cada 10**

brasileiros não tem conta bancária.”



# TARGET: JOVEM ADULTOS

**12 - 34 anos**

## Potenciais influenciadores

**Classe C:** preferem acreditar no potencial das pessoas gerarem riqueza do que em instituições

**Solução** dos problemas está na **realização pessoal** e nos **filhos** (transmitem confiança)

## Familiaridade com o digital

**23 milhões** de brasileiro entre 16 e 34 anos não tem conta em banco, mas **acessa a internet** pelo celular

# TARGET: JOVEM ADULTOS

12 - 34 anos

São pessoas  
**experientes, desconfiadas, e conectadas.**

Querem ser protagonistas dessa história.

---

# **OS PERSONAGENS DA HISTÓRIA**

---

*"Quero sair de Paraisópolis [...] Quero ser  
aeromoça ou administradora de empresas"*



*Seja luz ✨*



**KIMBERLY | 15**  
Estudante

**FELICIDADE ESTABILIDADE AMIGOS**



Evelyn Regly



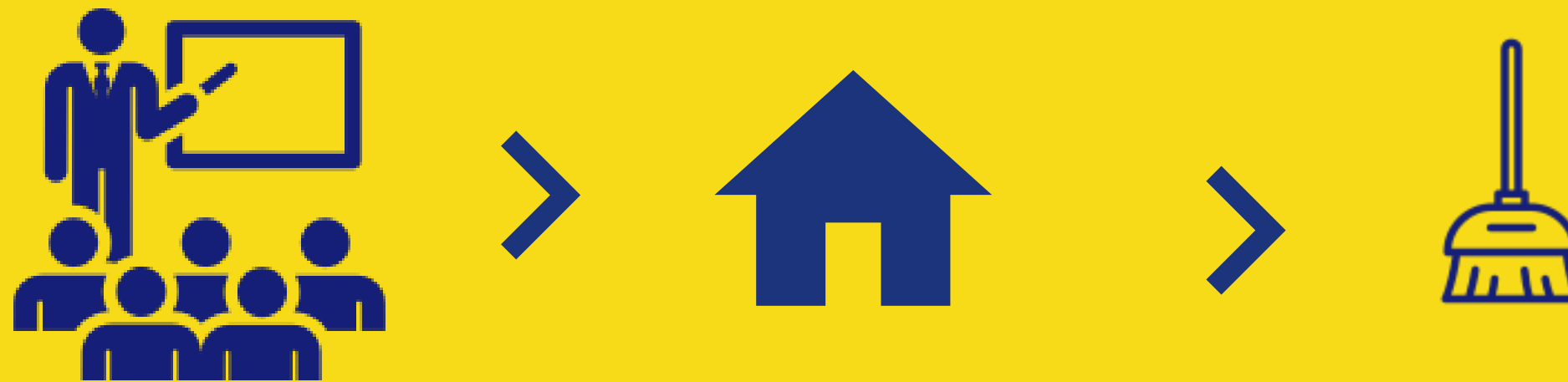
Natália Rodrigues



# JORNADA

---

DIAS DE SEMANA



FINAIS DE SEMANA



MEIOS





*"Meu sonho é me aposentar numa casinha em um lugar bem calmo."*

# Deus é Fiel

capasparaofacebook.com



**ELIANE | 56**  
Doméstica



**RELIGIÃO**



**FAMÍLIA**



**TRABALHO**



Juliana Paes



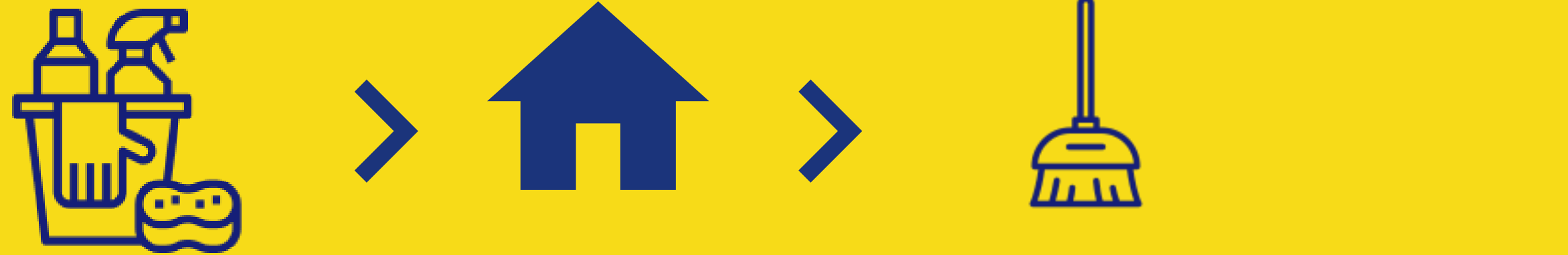
Eduardo Guedes



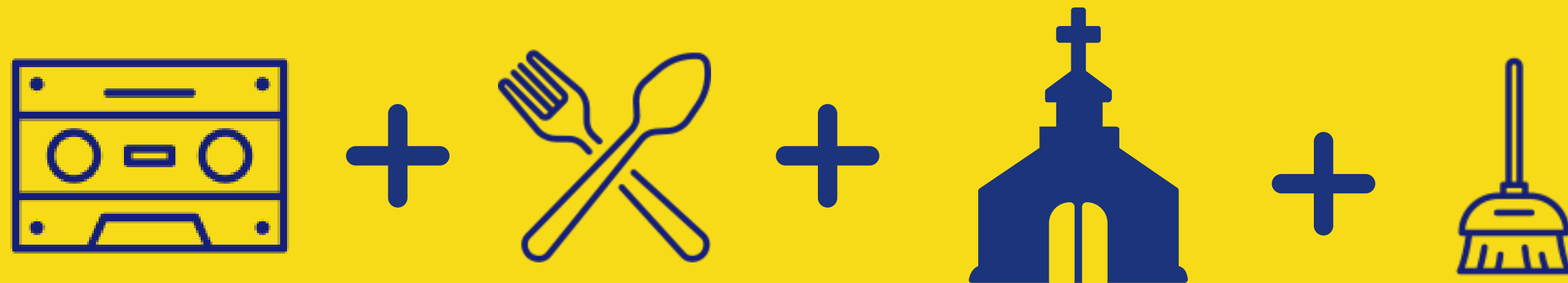
# JORNADA

---

DIAS DE SEMANA



FINAIS DE SEMANA



MEIOS





*"Nada substitui uma bolinha com os amigos e almoços em família de domingo."*



**WESLEY | 28**

"Faz tudo"

**SAÚDE**



**AMIGOS**



**NAMORAR**



Marcos Luque



Luiz Carlos Junior

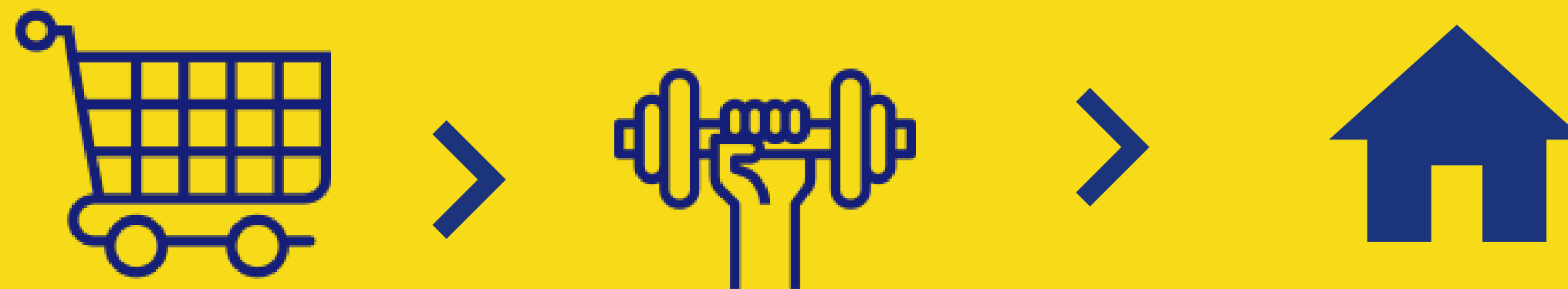




# JORNADA

---

DIAS DE SEMANA



FINAIS DE SEMANA



MEIOS



# OS VILÕES

---

## DIRETOS

### **B2W | Americanas.com, Submarino, e Shop Time**

Cartão Ame

Iniciativa de IF (Inovação e Futuro)

Atendimento de cliente

### **Via Varejo | Casas Bahia, Ponto Frio**

banQi

"Venda não se faz, venda se planta"

Redes sociais

Apelo emocional

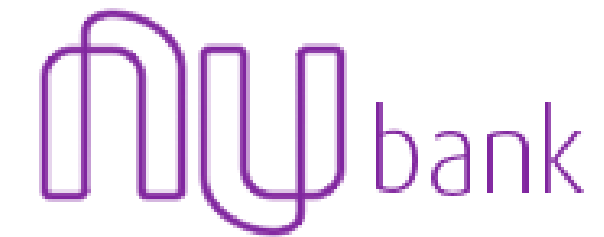
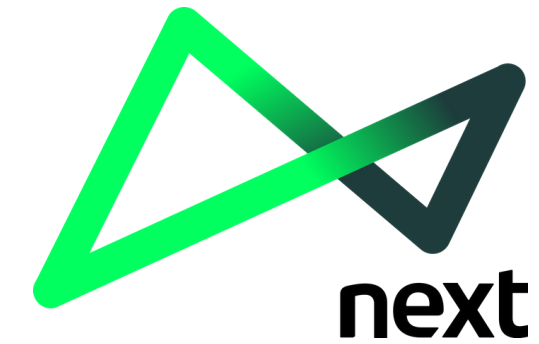
**Mesmo público-alvo**  
**Mesmo serviço oferecido**

# OS VILÕES

## INDIRETOS

### OS VENENOS:

- Promessas que geram endividamento
- Políticas pouco inclusivas
- Taxas altas
- Baixa flexibilidade de uso



**Público-alvo diferente**  
**Mesmo serviço oferecido**

# O QUE JÁ FOI FEITO

---

## Apelo emocional:

"Falar de dinheiro faz parte da família."

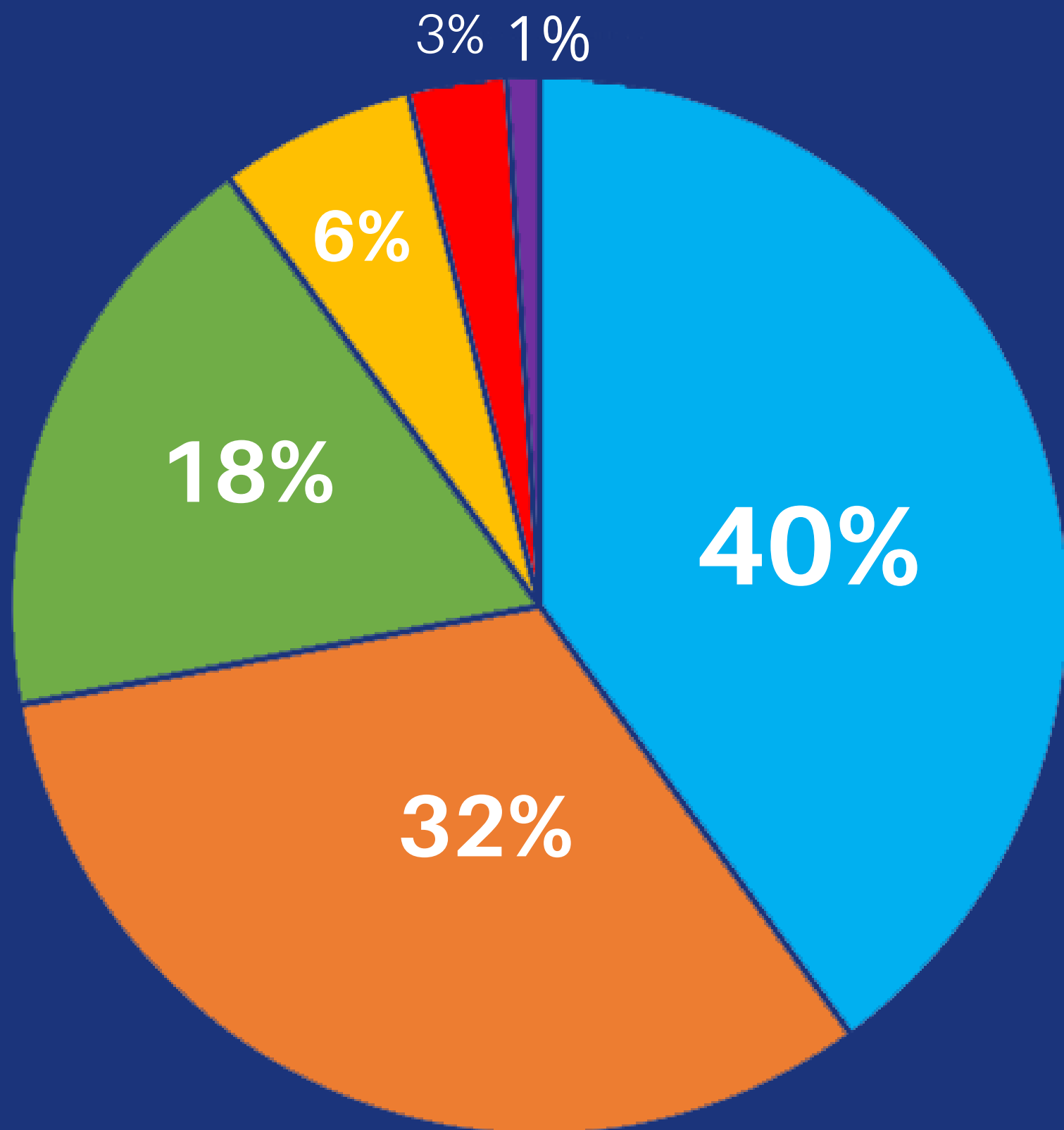
## Apelo racional:

- Não tem burocracia
- Fácil
- Prático
- Digital

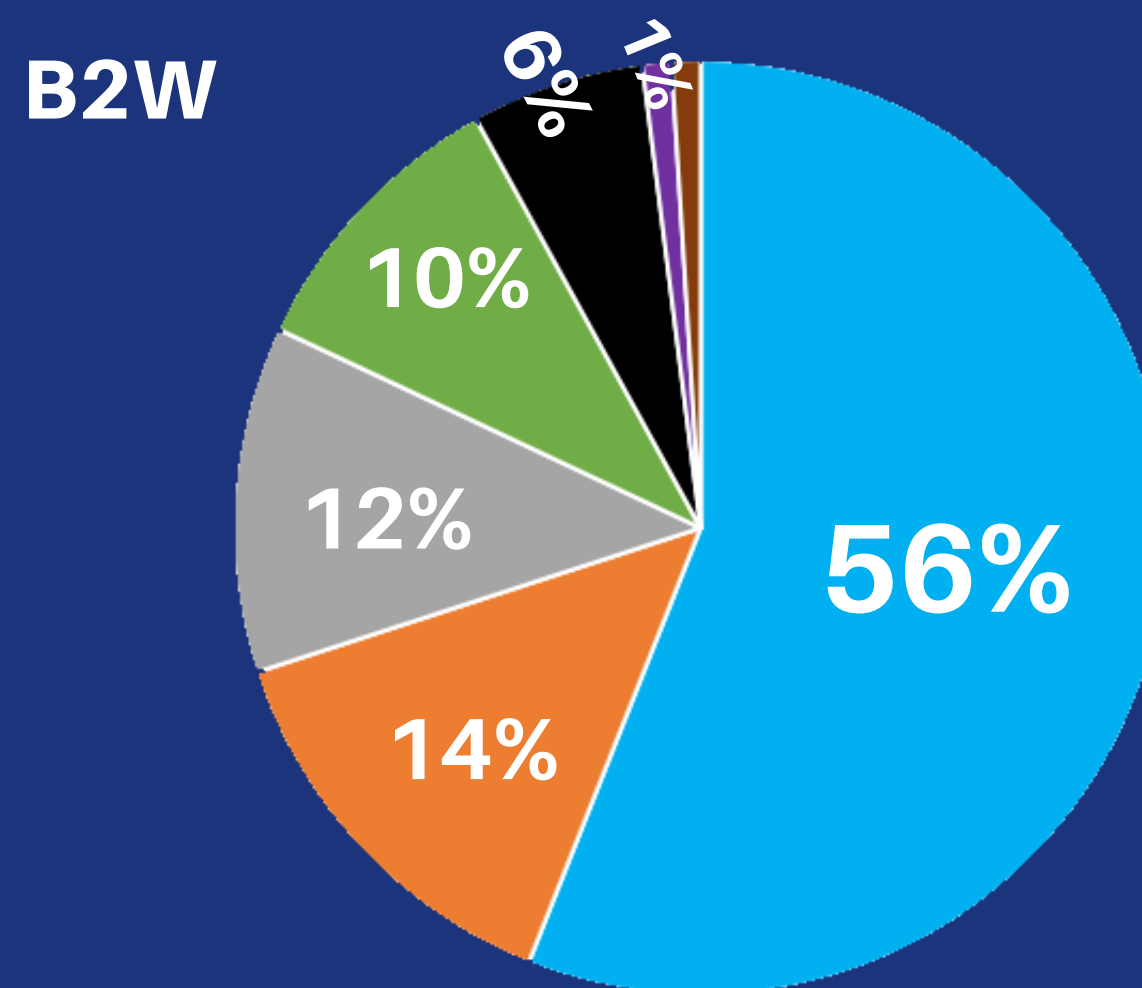
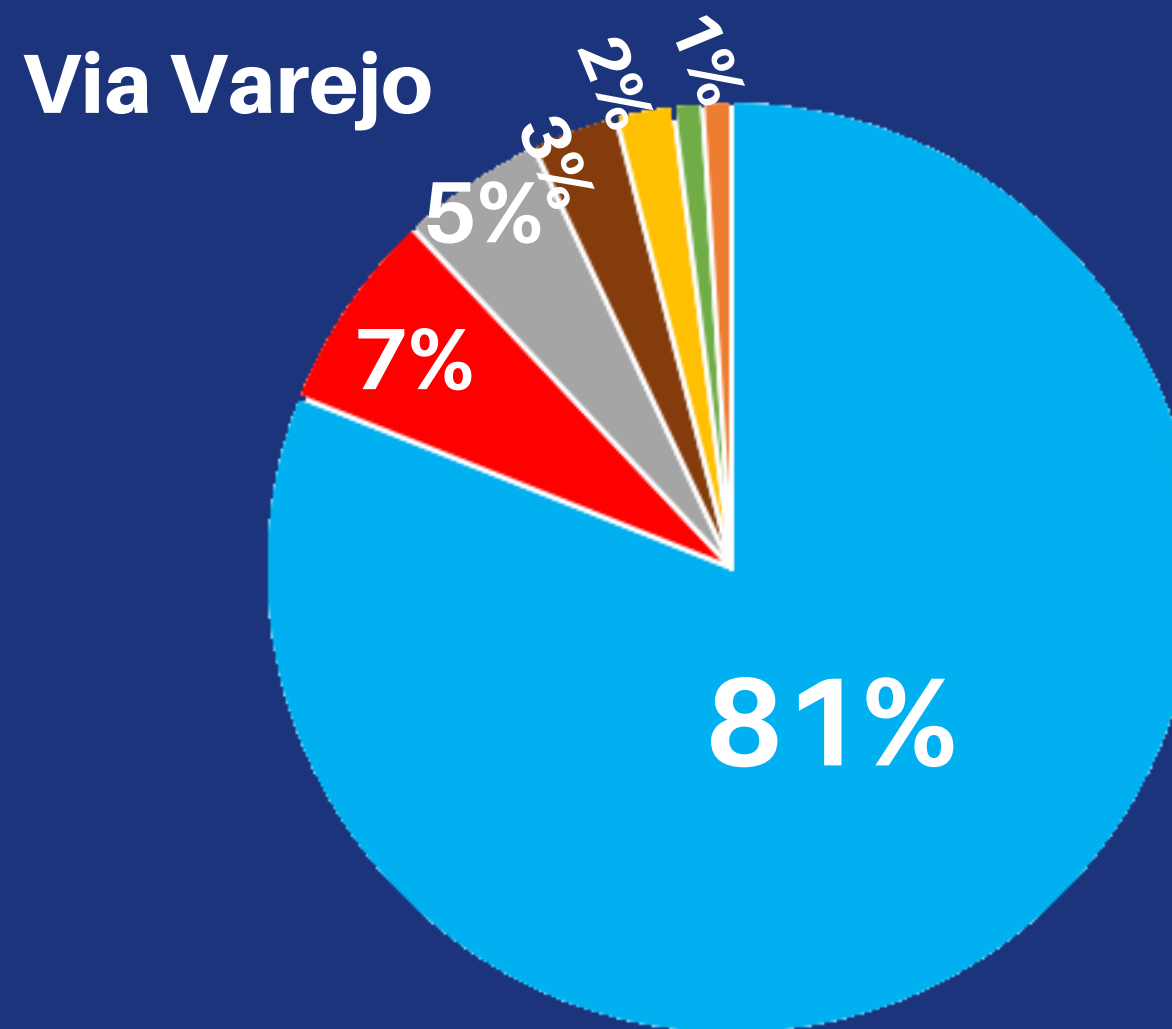
“ Para ser um município tinha que ter uma igreja, um banco e uma **PERNAMBUCANAS**

SITE OFICIAL

# O QUE JÁ FOI FEITO



- TV Aberta
- Merchan TV
- Display
- Jornal
- Rádio
- OOH
- Search
- TV Paga
- Cinema



**NOS PRÓXIMOS  
CAPÍTULOS...**

# O QUE FAZER

---

Ações que traduzam o **PROTAGONISMO** dos desbancarizados e a **PRATICIDADE** da conta!

# OBJETIVO

---

**REAPRESENTAR** a conta digital Pernambucanas e aumentar sua aderência

# PARCERIA COM AVON

MKT DIRETO

**DESAFIO** Atingir targets mais específicos com **potencial de aderência**.

## PROPOSTA

Aproveitar a parceria com a **Avon** para possibilitar que as revendedoras ofereçam a conta digital Pernambucanas como outra forma de pagamento, além do Bradesco.





# INCENTIVOS DE INDICAÇÃO

## MEMBER GET MEMBER

**DESAFIO** Atingir os **70%** dos desbancarizados que alegam ter recorrido a amigos ou familiares em busca de um empréstimo ou financiamento (LOCOMOTIVA).

**PROPOSTA** CashBack de 1% a 3%

### PASSOS

1

Levar um amigo para  
Pernambucanas

1 amigo = 1%

2 amigos = 2%

3 amigos = 3%

2

O amigo abre a  
cota digital.

3

A pessoa que levou o  
amigo, ganha o  
cashback.

4

Dar comprovante  
físico ou por email.

# ESPACO DIGITAL EXCLUSIVO

MERCHANDISING

**DESAFIO** Forma de **tangibilizar os benefícios** de ser usuário da conta digital

**PROPOSTA** Espaço nas principais lojas e cidades do **interior** de cada região para gerar marketing boca a boca.



**62%** dos  
desbancarizados não  
vivem em capitais,  
nem em regiões  
metropolitanas

EXAME

# PONTOS DE ÔNIBUS

MÍDIA OOH

**DESAFIO** Estar presente na **rotina** do consumidor, mostrando seus benefícios.



## LOCAIS:

**SP**

Parelheiros; Osasco; Tatuapé; Jardim Ângela; Grajaú; Anhanguera; Av. Santo Amaro; Av. M'Boi Mirim

**RJ**

Madureira; Bangu; Vila Aliança; Vila Kennedy; Penha; Nova Iguaçu; Olaria

**MG**

Centro; Savassi; Lourdes; Pampulha



# LAMBE - LAMBE

MÍDIA OOH

**DESAFIO** Estar presente na **rotina** do consumidor, porém não de maneira exaustiva.

**LOCAIS:** Bairros **residenciais periféricos** de SP, RJ e MG





# RODOVIÁRIAS

MÍDIA OOH

**DESAFIO** A Pernambucanas ser a ponte que **une famílias**

**PROPOSTA** Sorteios para destinos nacionais para o **Dia das Mães.**



**CONTA DIGITAL**

**PERNAMBUCANAS**

**INVISTA O SEU TEMPO NAQUILO QUE IMPORTA.**

CONCORRA À EXPERIÊNCIAS ÚNICAS COM A SUA MÃE



MANDE SUA HISTÓRIA PARA [PERNAMBUCANAS.COM.BR](http://PERNAMBUCANAS.COM.BR)

*"Viagens com **destinos nacionais** aparecem no topo da lista de prioridades de intenção de consumo de **58% da classe C**"*

Instituto LOCOMOTIVA

**LOCAIS:** Rodoviária Tietê e Barra Funda

# A GRANDE FAMÍLIA

## PROMOÇÃO

**DESAFIO** Ocupar um lugar amplamente **conhecido e adorado** pelo público-alvo.

**PROPOSTA** Propaganda de 30" usando o mesmo apelo **familiar** Pernambucanas por meio dos personagens da Grande Família.

Inserção no 1º Break do programa  
**"Caldeirão do Hulck"**  
16:00 aos Sábados





# PERNAMBUSHOW

EVENTO PRÓPRIO

**DESAFIO** Fazer uma reabertura **memorável** da marca no Rio de Janeiro.

**PROPOSTA** Realizar um dia de shows na Quadra Salgueiro, no qual os clientes da conta digital terão desconto especial.

## LINE-UP:



Ludmilla

120k



Vou pro Sereno

60k



Pixote

60k

**LOCAL:** Quadra Salgueiro (10K)



Capacidade: 4.000 pessoas

## INFOS:

**Aberto ao público**

**Ingressos:**

R\$45,00 - R\$35,00

**Sorteio:**

Compra com a conta a digital e resposta:  
Qual a loja que faz parte xda sua família?

---

**Arrecadação = 180k**

# #ÉDAMINHAConta

## SOCIAL

**DESAFIO** Memorabilidade da marca em momentos de auto realização pessoal.

**PROPOSTA** Conteúdo para empreender a própria vida.



Compartilhar conteúdo de fãs  
Trazer histórias reais  
Divulgar campanhas  
Post patrocinado com *geotag*



Grupos para cada loja  
Divulgar eventos  
Suporte via *messenger*



Influenciador responde  
Tom mais informal  
Tweets do dia-a-dia  
Frases motivacionais



Conteúdo sobre educação financeira  
Tutoriais de como utilizar a  
conta digital



Aprimorar o atendimento via Whatsapp e replicar *stories* do Insta

KUBRICK





# CRONOGRAMA 2020

MARÇO

ABRIL

MAIO

Parceria AVON



Espaço Digital



OOH



#ÉDaMinhaConta



A Grande Família

2 inserções/ região

2 inserções/ região



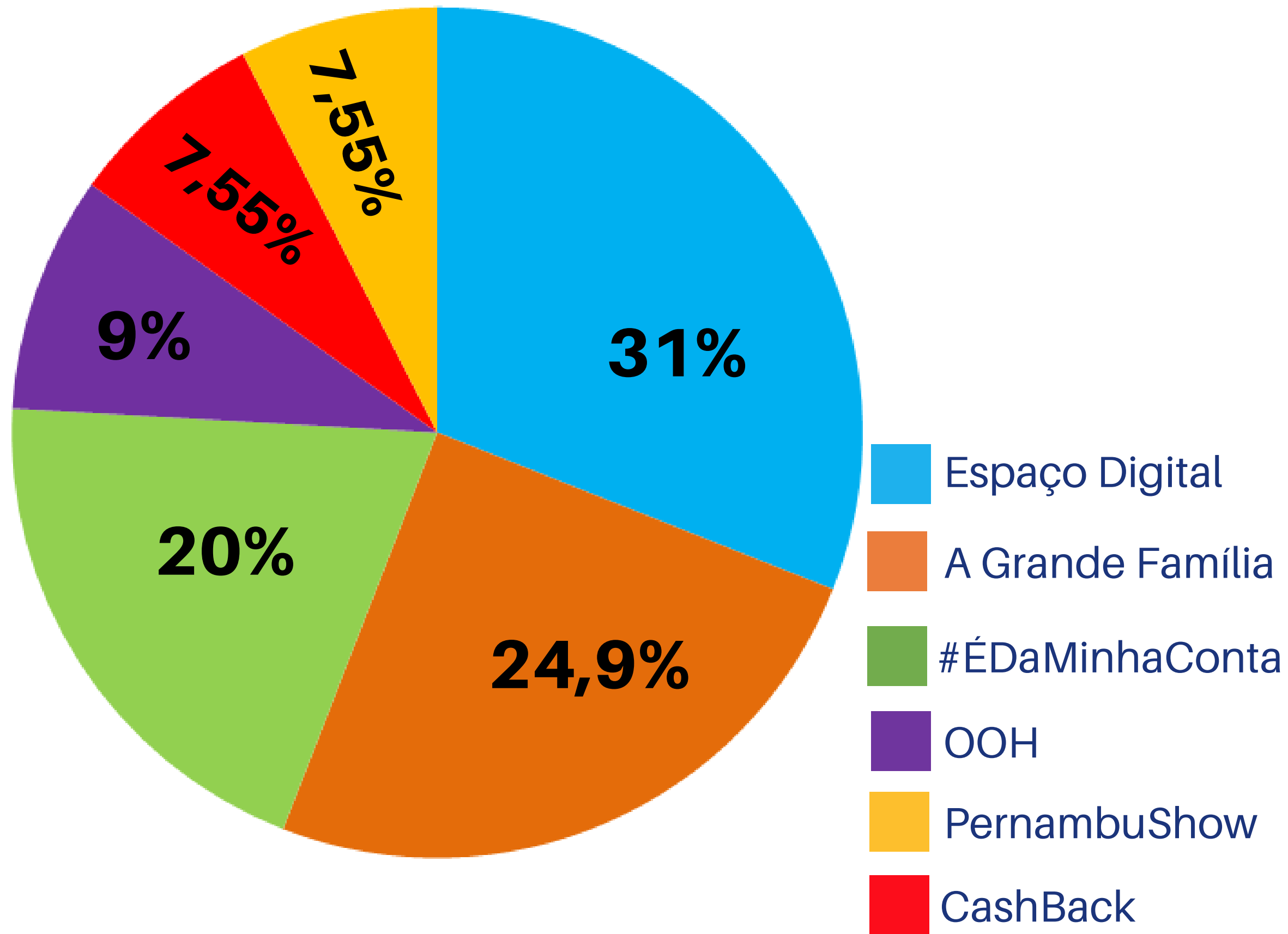
Pernambushow

7/03/2020



CashBack





**CUSTOS**

---

**R\$3.000.000,00**

# MENSURAÇÃO

---

## **CDI + BDI**

### **RELATÓRIO DE VENDAS**

de abertura de  
contas digitais

## **GRP**

durante a  
transmissão do  
comercial.

## **Roi**

baseado nos  
KPI's

## **ÍNDICE DE ENGAJAMENTO**

nas redes sociais

## **AVALIAÇÃO DO SERVIÇO**

oferecido no  
espaço exclusivo  
(totem)

“

Para ser um  
município tinha  
que ter uma igreja,  
um banco e uma  
**PERNAMBUCANAS**

## NOVO CONCEITO

“

Para ser um município tinha que ter uma igreja, um banco e uma **PERNAMBUCANAS**

“

Para ser um município tem que ter bem-estar, segurança e uma **PERNAMBUCANAS**

**E TODOS VIVERAM FELIZES  
PARA SEMPRE COM A  
CONTA DIGITAL!**

**FIM**