

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE**

**CAIO LEONARDO DA SILVA**

**KAROLINE SABINO**

**LUANA D'ANGELO DE SOUZA**

**MARCOS ANTONIO PRESSATO DA SILVEIRA**

**MIRIAN RIBEIRO MENEGUELE**

**RADGYA ALICE VIEIRA SILVA**

**AGÊNCIA ISO COMUNICAÇÃO**

**Varginha**

**2020**

**CAIO LEONARDO DA SILVA**  
**KAROLINE SABINO**  
**LUANA D'ANGELO DE SOUZA**  
**MARCOS ANTONIO PRESSATO DA SILVEIRA**  
**MIRIAN RIBEIRO MENEGUELE**  
**RADGYA ALICE VIEIRA SILVA**

**AGÊNCIA ISO COMUNICAÇÃO**

Relatório de produto final ou Monografia apresentado(a) ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Rafael de Almeida Moreira.

**Varginha**  
**2020**

**CAIO LEONARDO DA SILVA**  
**KAROLINE SABINO**  
**LUANA D'ANGELO DE SOUZA**  
**MARCOS ANTONIO PRESSATO DA SILVEIRA**  
**MIRIAN RIBEIRO MENEGUELE**  
**RADGYA ALICE VIEIRA SILVA**

**AGÊNCIA ISO COMUNICAÇÃO**

Relatório de produto final ou Monografia apresentado(a) ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Me. Rafael de Almeida Moreira.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

NOME DO ORIENTADOR

---

NOME DO PROF.

---

NOME DO PROF.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os professores e colaboradores da Faculdade UNIS, que de forma tão prestimosa sempre atenderam a tudo que foi solicitado e nunca deixaram a desejar quanto ao atendimento das nossas necessidades acadêmicas.

## **DEDICATÓRIA**

A todos os professores e funcionários do UNIS, que, através do incontestável senso de organização, transmitiram-nos e demonstraram-nos não só o conhecimento, mas verdadeiros exemplos de ética, comprometimento e exímia conduta.

Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós  
ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos  
sempre (Paulo Freire, 1999)

## RESUMO

Este trabalho se refere a elaboração de campanhas digitais para clientes reais, feito através da agência experimental ISO Comunicação. O trabalho é composto por quatro etapas principais: criação da agência, e as funções relacionadas a cada membro da equipe e a identidade da agência; *briefing*, destinado a coleta de informações relevantes para o conhecimento das empresas; planejamento, pensado e estruturado com base em pesquisas e análises onde as empresas estão inseridas; e processo criativo, destinado a elaboração de decisões previamente arquitetadas no planejamento. As campanhas foram desenvolvidas e aliadas às estratégias focadas no posicionamento institucional e promocional no âmbito digital.

**Palavras-chave:** Planejamento de Campanha. ISO Comunicação. Campanha Digital.

## **ABSTRACT**

*This work refers to the elaboration of digital campaigns for real customers, done through the experimental agency ISO Comunicação. The work consists of four main stages: creation of the agency, which is assigned the functions related to each team member and the agency's identity; briefing, for the collection of information relevant to the knowledge of companies; planning, thought and structured based on research and analysis where the companies are inserted; and creative process, designed to prepare decisions previously planned in planning. The campaigns were developed and combined with strategies focused on institutional and promotional positioning in the digital sphere.*

**Keywords:** Campaign Planning. ISO Communication. Digital Campaign.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Representação da interação entre os setores de uma agência .....	19
Figura 2 - Funções da agência .....	20
Figura 3 - Logomarca da Agência ISO.....	20
Figura 4 - Aplicação da logomarca 1.....	22
Figura 5 - Aplicação da logomarca 2.....	22
Figura 6 - Aplicação da logomarca 3.....	23
Figura 7 - Aplicação da logomarca 4.....	23
Figura 8 - Tipografias usadas na construção do logotipo.....	24
Figura 9 - Material impresso usado no atendimento da agência .....	25
Figura 10 - Aplicação da marca em notebook e smartphone .....	25
Figura 11 - <i>Mockup</i> cartão de visita da agência .....	26
Figura 12 - Aplicação da marca em agenda, caneca e caneta.....	26
Figura 13 - Aplicação da marca em envelope .....	27
Figura 14 - Perfil de Instagram da agência.....	27
Figura 15 - Perfil no Facebook da agência.....	28
Figura 16 - Post 1 .....	29
Figura 17 - Post 2 .....	29
Figura 18 - Post 3 .....	30
Figura 19 - Post 4 .....	30
Figura 20 - Post 5 .....	31
Figura 21 - Post 6 .....	31
Figura 22 - Post 7 .....	32
Figura 23 - Post 8 .....	32
Figura 24 - Post 9 .....	33
Figura 25 - Post 10 .....	33
Figura 26 - Post 11 .....	34
Figura 27 - Post 12 .....	34
Figura 28 - Post 13 .....	35
Figura 29 - Post 14 .....	35
Figura 30 - Foto da equipe e padrinho da agência em frente a intervenção .....	36
Figura 31 - Timeline no Adobe Premiere da construção do vídeo.....	37
Figura 32 - Perfil do Instagram do brechó e ateliê Bela-Emília.....	42
Figura 33 - Perfil do Instagram do Estúdio Gama.....	45

Figura 34 - referência de paleta de cores do vídeo para o brechó e ateliê Bela-Emília .....	61
Figura 35 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	61
Figura 36 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	62
Figura 37 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	62
Figura 38 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	63
Figura 39 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	63
Figura 40 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	64
Figura 41 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	64
Figura 42 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	65
Figura 43 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	65
Figura 44 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	66
Figura 45 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	66
Figura 46 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	67
Figura 47 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	67
Figura 48 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	68
Figura 49 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	68
Figura 50 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	69
Figura 51 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	75
Figura 52 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	75
Figura 53 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	76
Figura 54 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	77
Figura 55 - Cenas de Stop-motion do vídeo para o Brechó Bela-Emília .....	77
Figura 56 - Cenas décima quinta e décima sexta do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	78
Figura 57 - Décima e décima primeira cenas do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília ...	78
Figura 58 - Décima segunda cena do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	79
Figura 59 - Vigésima sétima cena do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	79
Figura 60 - Cenas vigésima quarta, quinta, sexta e sétima do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	80
Figura 61 - Cenas de Stop-motion do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília.....	80
Figura 62 - Cena trigésima quinta do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	81
Figura 63 - Última cena do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília.....	81
Figura 64 - Timeline da animação sobre o slow fashion no After Effects .....	83
Figura 65 - 1 segundo .....	84

Figura 66 - 13 segundos .....	84
Figura 67 - 17 segundos .....	85
Figura 68 - 20 segundos .....	86
Figura 69 - 51 segundos .....	87
Figura 70 - Capa do manual de identidade visual do Estúdio Gama.....	88
Figura 71 - Segunda página do manual de identidade visual do Estúdio Gama .....	89
Figura 72 - Terceira página do manual de identidade visual do Estúdio Gama.....	89
Figura 73 - Quarta página do manual de identidade visual do Estúdio Gama .....	90
Figura 74 - Quinta página do manual de identidade visual do Estúdio Gama .....	90
Figura 75 - Sexta página do manual de identidade visual do Estúdio Gama .....	91
Figura 76 - Sétima página do manual de identidade visual do Estúdio Gama .....	91
Figura 77 - Oitava página do manual de identidade visual do Estúdio Gama.....	92
Figura 78 - Nona página do manual de identidade visual do Estúdio Gama.....	92
Figura 79 - Décima página do manual de identidade visual do Estúdio Gama.....	93
Figura 80 - Post / Estúdio Gama.....	94
Figura 81 - Post / Estúdio Gama.....	94
Figura 82 - Post / Estúdio Gama.....	95
Figura 83 - Post / Estúdio Gama.....	95
Figura 84 - Post / Estúdio Gama.....	96
Figura 85 - Post / Estúdio Gama.....	96
Figura 86 - Post / Estúdio Gama.....	97
Figura 87 - Post / Estúdio Gama.....	97
Figura 88 - Post / Estúdio Gama.....	98
Figura 89 - Post / Estúdio Gama.....	98
Figura 90 - <i>Timeline</i> da animação do logo do Estúdio Gama no After Effects.....	100
Figura 91 - Timeline do vídeo institucional no Premiere .....	100
Figura 92 - Quarta cena do vídeo do Estúdio Gama.....	101
Figura 93 - Sexta cena do vídeo do Estúdio Gama .....	101
Figura 94 - Nona cena do vídeo do Estúdio Gama.....	102
Figura 95 - Décima primeira cena do vídeo do Estúdio Gama .....	102
Figura 96 - Vigésima cena do vídeo do Estúdio Gama .....	103
Figura 97 - Vigésima cena do vídeo do Estúdio Gama .....	103
Figura 98 - Roteiro / vídeo Estúdio Gama.....	104
Figura 99 - Cronograma de novembro do Brechó e Ateliê Bela-Emília.....	111

Figura 100 - Cronograma de dezembro do Brechó e Ateliê Bela-Emília .....	112
Figura 101 - Objetivo da campanha – gerenciador de negócios do Facebook .....	113
Figura 102 - Nome da campanha – gerenciador de negócios do Facebook .....	114
Figura 103 - Orçamento – gerenciador de negócios do Facebook .....	114
Figura 104 - Período da campanha – gerenciador de negócios do Facebook.....	115
Figura 105 - Público - alvo / gerenciador de negócios do Facebook .....	116
Figura 106 - Posicionamentos / gerenciador de negócios do Facebook.....	116
Figura 107 - posicionamentos / gerenciador de negócios do Facebook .....	117
Figura 108 - cronograma de dezembro Estúdio Gama .....	119
Figura 109 - cronograma de janeiro de 2021 do Estúdio Gama.....	120
Figura 110 - objetivo da campanha do estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook .....	121
Figura 111 - nome da campanha do Estúdio Gama.....	121
Figura 112 - orçamento da campanha do Estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook .....	122
Figura 113 - período da campanha / gerenciador de negócios do Facebook.....	122
Figura 114 - público alvo do Estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook .....	123
Figura 115 - posicionamentos do Estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook ....	124
Figura 116 - definição de público / gerenciador de negócios do Facebook .....	124
Figura 117 - Seção 1 da pesquisa do Brechó Bela-Emília .....	128
Figura 118 - Qual seu gênero?.....	128
Figura 119 - Qual cidade você mora?.....	129
Figura 120 - Qual sua idade?.....	129
Figura 121 - Qual é o seu estado civil? .....	130
Figura 122 - Com quem você mora? .....	130
Figura 123 - Tem filho(a)? .....	131
Figura 124 - Qual a sua renda média mensal?.....	132
Figura 125 - Qual a origem da sua renda?.....	132
Figura 126 - Selecione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares?.....	133
Figura 127 - Você compra/compraria roupas em brechó? .....	133
Figura 128 - Você compra/compraria roupas online? (sites e/ou redes sociais) .....	134
Figura 129 - Com que frequência você compra roupas? .....	134
Figura 130 - Em qual meio você vê mais publicidade sobre roupas? .....	135

Figura 131 - Qual o grau de importância dos itens abaixo na hora de comprar roupas em brechó? Sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante. ....	135
Figura 132 - Qual a sua rede social favorita? .....	136
Figura 133 - Você já viu propagandas de brechós? Se sim, onde? .....	136
Figura 134 - Você já viu propagandas de brechós? Se sim, onde? .....	137
Figura 135 - Descrição da pesquisa de mercado de arquitetura em Varginha .....	137
Figura 136 - Qual seu gênero?.....	138
Figura 137 - Qual sua idade?.....	138
Figura 138 - Em qual cidade você mora? .....	139
Figura 139 - Qual o seu estado civil? .....	139
Figura 140 - Você possui filhos?.....	140
Figura 141 - Você mora:.....	140
Figura 142 - Qual a sua escolaridade?.....	141
Figura 143 - Qual a origem da sua renda?.....	141
Figura 144 - Qual a sua renda mensal?.....	142
Figura 145 - Selecione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares?.....	142
Figura 146 - Você utilizaria serviços de arquitetos e urbanistas? .....	143
Figura 147 - Sua residência é: .....	143
Figura 148 - Você já construiu ou reformou algum imóvel? .....	144
Figura 149 - Para qual foi o tipo de imóvel que você já contratou serviços de arquitetura para construção ou reforma? .....	144
Figura 150 - Em relação a custo e benefício, qual foi a sua satisfação com os serviços de arquitetura utilizado? .....	145
Figura 151 - Por quais motivos você contrataria os serviços de um arquiteto(a) e urbanista? *Marque 2.....	145
Figura 152 - O que é mais importante para você na hora de contratar um serviço de arquitetura? .....	146
Figura 153 - Você conhece algum estúdio, escritório ou profissional autônomo de arquiteto e urbanista em Varginha/MG? Se sim, qual? .....	146
Figura 154 - Até quanto você se disponibilizaria a pagar em um projeto de arquitetura? .....	147
Figura 155 - Qual a sua rede social favorita? .....	147
Figura 156 - Qual plataforma você mais utiliza para pesquisar serviços de arquitetura? .....	148
Figura 157 - Você já viu propagandas de empresas de arquitetura? Se sim, onde?.....	148

Figura 158 - Roteiro usado para o vídeo do Brechó Bela Emília.....	149
Figura 159 - Modelo de termo de autorização de uso de imagem.....	151

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 AGÊNCIA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 ESTRUTURA PESSOAL.....</b>	<b>19</b>
2.2.1 Fluxograma.....	19
2.2.2 Organograma.....	20
<b>2.3 A MARCA.....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Defesa da marca.....	21
2.3.2 Diferenciais.....	21
2.3.3 Slogan: “Campanhas conceituais para clientes conceituais”.....	21
2.3.4 Aplicações.....	22
2.3.5 Fontes.....	24
2.3.6 Defesa do logo.....	24
<b>2.4 MATERIAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 LANÇAMENTO DA AGÊNCIA.....</b>	<b>27</b>
2.5.1 Redes Sociais.....	27
2.5.2 Conteúdo Redes Sociais.....	28
2.5.3 Intervenção.....	36
2.5.4 Vídeo.....	37
<b>2.6 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....</b>	<b>37</b>
2.6.1 Missão.....	37
2.6.2 Visão.....	37
2.6.3 Valores.....	37
<b>3. ATENDIMENTO.....</b>	<b>38</b>
3.1 Referencial Teórico.....	38
<b>4. BRIEFING.....</b>	<b>40</b>
<b>5. BRECHÓ BELA-EMILIA.....</b>	<b>42</b>
5.1 A empresa, produtos e serviços.....	42
5.2 O mercado.....	43
5.3 Divulgação.....	43
5.4 Os consumidores.....	43
<b>6. ESTÚDIO GAMA.....</b>	<b>45</b>
6.1 A empresa, produtos e serviços.....	45
6.2 Problemas/ ideias.....	45
6.3 O mercado.....	46
6.4 Divulgação.....	46
6.5 Consumidores.....	46
<b>7. PESQUISA DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
7.1 Definição do problema e dos objetivos da pesquisa.....	47
7.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa.....	47

7.2.1 Fonte de dados.....	47
7.2.2 Metodologias da pesquisa.....	48
7.2.3 Instrumentos.....	48
7.3 Plano de amostragem.....	48
7.4 Método de contato.....	48
7.5 Coleta de informações.....	48
7.6 Análise das informações.....	48
7.7 Persona.....	50
7.7.1 Persona Brechó Bela-Emília.....	50
7.7.2 Persona Estúdio Gama.....	50
<b>8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....</b>	<b>52</b>
8.1 Referencial Teórico.....	52
8.2 Análise da situação Brechó Bela-Emília.....	54
8.3 Análise da situação Estúdio Gama.....	54
8.4 Problema de mercado Brechó e Ateliê Bela-Emília.....	55
8.5 Problema de mercado Estúdio Gama.....	55
8.6 Objetivo geral- Brechó Bela-Emília.....	55
8.7 Objetivo geral Estúdio Gama.....	55
8.8 Análise da situação <i>swot</i> - Brechó Bela-Emília.....	56
8.8.1 Forças.....	56
8.8.2 Fraquezas.....	56
8.8.3 Oportunidades.....	56
8.8.4 Ameaças.....	57
8.9 Análise da situação <i>swot</i> Estúdio Gama.....	57
8.9.1 Forças.....	57
8.9.2 Fraquezas.....	57
8.9.3 Oportunidades.....	57
8.9.4 Ameaças.....	57
<b>9. PLANO DE CAMPANHA.....</b>	<b>59</b>
9.1 Criação.....	59
9.2 Conceito Bela-Emília.....	60
9.2.1 Justificativa.....	60
9.3 Peças.....	60
9.4 Imagem referência da paleta de cores.....	61
9.5 Peças para Rede Social Brechó Bela-Emília.....	61
<b>10. AUDIOVISUAL.....</b>	<b>70</b>
10.1 As etapas do processo audiovisual.....	70
10.2 Pré-produção.....	70
10.3 <i>Topos Theory</i> .....	70
10.4 Produção.....	71
10.5 Pós-produção.....	71
10.6 Direcionamento de emoções.....	71
<b>11. VIDEO.....</b>	<b>72</b>
11.1 Pré-produção.....	72
11.2 Roteiro.....	72
11.3 Equipe.....	72

11.4 Parcerias.....	73
11.5 Gastos.....	73
11.6 Produção.....	73
11.7 Equipamentos.....	74
11.8 Locações.....	74
11.9 Pós-produção.....	75
<b>12. ANIMAÇÃO SOBRE <i>SLOW FASHION</i>.....</b>	<b>82</b>
12.1 Pré-produção.....	82
12.2 Produção.....	82
<b>13. CONCEITO ESTUDIO GAMA.....</b>	<b>88</b>
13.1 Justificativa.....	88
13.2 Manual da marca Estúdio Gama.....	88
<b>14. PEÇAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>15. VIDEO INSTITUCIONAL ESTUDIO GAMA.....</b>	<b>99</b>
15.1 Pré-produção.....	99
15.2 Produção.....	99
15.2.1 Equipe.....	99
15.2.2 Gastos.....	99
15.2.3 Equipamentos.....	99
15.3 Pós-produção.....	99
15.3 Roteiro vídeo institucional - Estúdio Gama.....	103
<b>16. MÍDIA.....</b>	<b>106</b>
16.1 Objetivos da mídia.....	107
16.2 Mídia Bela-Emília Brechó e Ateliê.....	108
16.3 Objetivos Específicos.....	108
16.4 Estratégias e táticas.....	108
16.5 Campanha.....	109
16.6 Meios de veiculação da campanha.....	109
16.7 Orçamento.....	111
16.8 Mídia Estúdio Gama.....	116
16.8.1 Objetivos específicos.....	116
16.8.2 Estratégias e táticas.....	116
16.8.3 Período de veiculação.....	117
16.8.4 Meios de veiculação.....	117
16.8.5 Orçamento.....	119
<b>17. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>124</b>
<b>18. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
<b>19. APÊNDICE.....</b>	<b>127</b>
<b>19.1 APÊNDICE A – RESULTADOS DA PESQUISA 1.....</b>	<b>127</b>
<b>19.2 APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA 2.....</b>	<b>136</b>
<b>19.3 APÊNDICE C – ROTEIRO DO VÍDEO.....</b>	<b>136</b>
<b>19.4 APÊNDICE D – MODELO DE TERMO.....</b>	<b>150</b>

## 1.INTRODUÇÃO

O ano de 2020 trouxe uma nova perspectiva sobre o mercado em geral e o ramo publicitário não ficou isento de mudanças. Considerando as inovações e o engajamento relativo aos meios digitais de comunicação, a pandemia do novo COVID-19 fez com que muitos processos fossem acelerados e o modo com que as marcas utilizam para divulgação foram adequados para o meio digital, em muitos casos.

O presente trabalho se refere à elaboração de campanhas digitais para clientes reais, feitas através da Agência experimental ISO Comunicação, agência esta que tem como principal diferencial apresentar bases artísticas e conceituais para cada cliente em suas peças e projetos.

A primeira etapa do trabalho refere-se à montagem da agência, na qual foram estruturadas as ideologias desejadas pelo grupo, com a elaboração de nomes e objetivos, da identidade visual e da distribuição de funções a cada membro da equipe.

A segunda etapa consiste na elaboração do *briefing* relacionado a cada cliente: Estúdio Gama e Brechó e Ateliê Bela-Emília. Neste momento é feito o levantamento de informações coletadas pela agência, salientando conhecer melhor o cliente escolhido para a realização de campanhas mais efetivas.

Na terceira etapa, tratou-se da definição do planejamento; o mercado onde as empresas estão inseridas, oportunidades, posicionamentos e pontos fortes e fracos utilizados para entender e direcionar as campanhas e estratégias a serem viáveis.

Com os canais definidos previamente devido às circunstâncias, a etapa seguinte se deu ao fim das análises e planejamentos, direcionando ao início do processo criativo das peças a serem veiculadas. Inicialmente são definidas através de um cronograma, as temáticas das peças. A redação publicitária foi definida, para que posteriormente a montagem da campanha fosse feita com identidade uniforme. As peças estáticas e audiovisuais têm como intenção difundir os objetivos e ideais ao público de modo claro e assim tornar o mesmo, participante da rotina das empresas como futuros clientes ou admiradores.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 AGÊNCIA

Para a formação e criação de uma agência deve-se levar em consideração as habilidades, gostos e competências de cada membro da equipe, quando o intuito é criar uma agência unificada em um mesmo propósito. Este processo é realizado através do mecanismo de “*brainstorming*” para a criação do conceito, diferencial e linha de atuação da agência. Momento esse que conta com a participação de todos os integrantes, com o objetivo de chegar a um único resultado: a agência.

Com isso, surgiu a necessidade de analisar o mercado de agências em no local de atuação: Varginha-MG. De maneira empírica, todos os membros da agência, anterior à criação da mesma, apontaram alguns argumentos em relação à observância do mercado. Chegou-se à conclusão de que o mercado local carece de agências conceituais que atendam pequenas empresas, podendo ser artistas independentes, empresas que levantam causas sociais e empresas que estão em seu início de vida. Ao final ficou claro que o intuito da futura agência experimental é o de sair da mesmice e do padrão de criação das agências atuais.

Ainda assim, na posse do próprio estúdio para criação de fotos e vídeos, excluindo a necessidade de terceirização, pois, de acordo com Bona (2012) a agência experimental se encaixa na definição de *Bureau* de criação ou estúdio:

Na outra ponta produtiva dos *bureaus* de mídia, estão os de criação, ou estúdio de criação, os quais se preocupam em realizar o planejamento de comunicação a partir da criação da campanha. São responsáveis por todo o processo criativo: argumentação, mote, imagens, escolha de personagens, criação e acompanhamento de produção de layouts, filmes publicitários e peças promocionais. (BONA, p. 22, 2012)

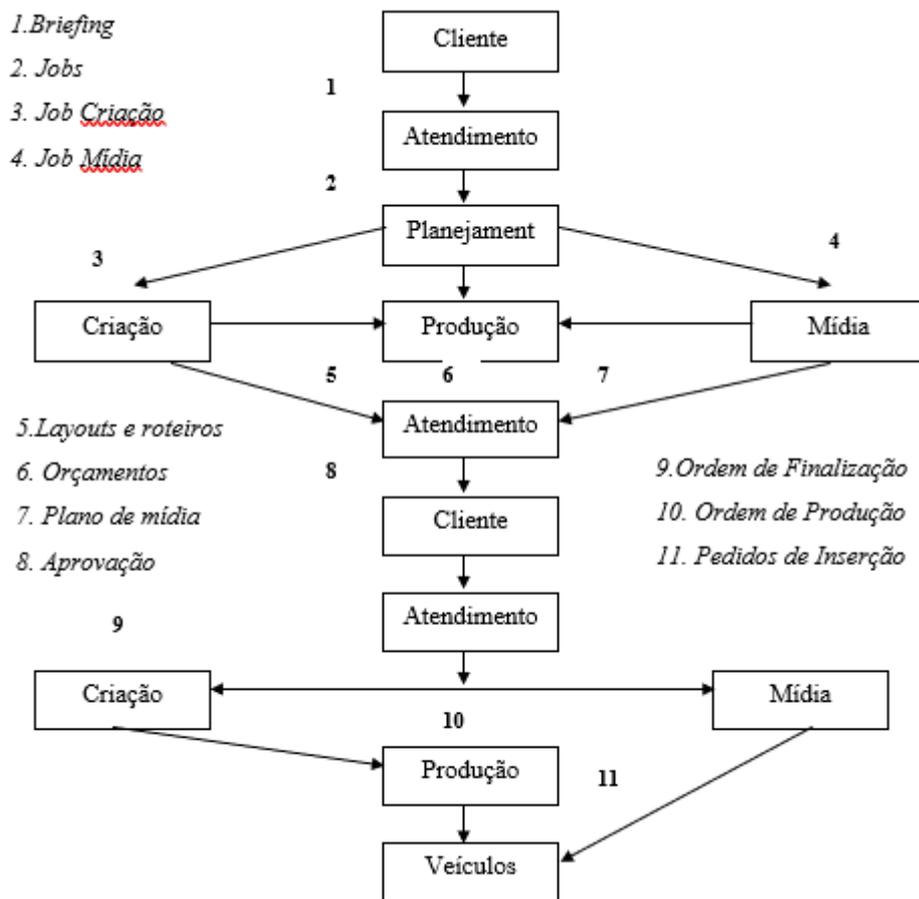
Complementando esse raciocínio, a agência ainda pode fazer a negociação e o relacionamento com os veículos de comunicação além da compra de espaços para os mesmos, através de um acordo feito entre cliente e agência. Processo no qual geralmente uma agência *Bureau* de criação não participa (BONA, 2012).

## 2.2 ESTRUTURA PESSOAL

É preciso que se defina a estrutura da agência e a respectiva função de cada integrante. Bona (2012) explica que: “[...] É importante saber que uma agência precisa de pessoas competentes nas áreas-chave: atendimento, criação, planejamento e administrativo, sejam elas sócias ou não [...]”. Não seguindo exatamente estas áreas-chave que a autora traz, o próximo tópico mostrará em um Fluxograma como acontece a interação entre esses setores de uma agência.

### 2.2.1 Fluxograma

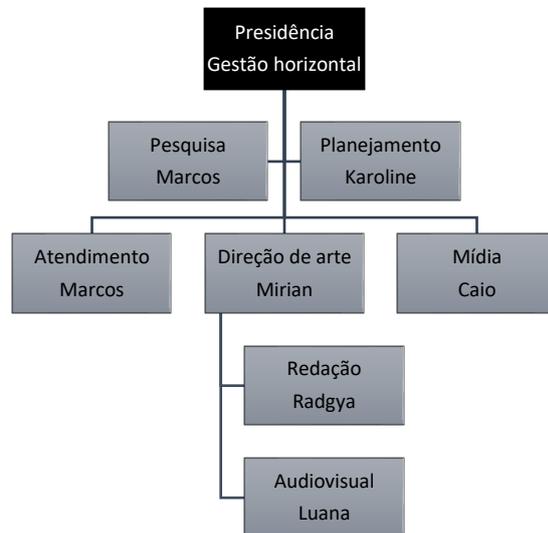
Figura 1- Representação da interação entre os setores de uma agência



Fonte: O autor

## 2.2.2 Organograma

Figura 2 - Funções da agência



Fonte: o autor

## 2.3 A MARCA

Figura 3 - Logomarca da Agência ISO



Fonte: o autor

### 2.3.1 Defesa da Marca

A explicação para a escolha do nome da agência é que a fotografia está presente de forma efetiva e afetiva na vida de todos os integrantes, seja como profissão ou aspiração. Dito isso, o ISO na fotografia analógica e digital é a sensibilidade do filme e sensor à luz. Cada ambiente necessita de atenção especial e de alteração no ISO para se ter a fotografia perfeita.

A sensibilidade da superfície fotossensível, conhecida como ISO, refere-se à quantidade de luz necessária para uma foto (1). Os sensores são fabricados para trabalhar com uma quantidade ideal de luz, mas ela pode ser diminuída - não sem perda de qualidade - (2) para se obter um efeito desejado. Em algumas situações, pode não haver luz suficiente para capturar a imagem, por exemplo, ou para congelar um objeto em movimento. Por isso, podemos aumentar a sensibilidade do sensor e, assim, diminuir a quantidade de luz necessária para a foto. (DANIEL LOIKAWA; RODRIGO ANTONIO BELLÉ, 2018, p. 292).

Unindo a paixão pela fotografia e a necessidade e preocupação que se tem com cada cliente, chegou-se a este ponto: a sensibilidade das lentes e dos corações tratam cada um de modo especial e adequado.

### 2.3.2 Diferenciais

Ademais, será uma agência de comunicação que produz as próprias fotos. Além de trabalhar de forma única com cada cliente que tiver, trabalhará com os seguintes diferenciais: fotos produzidas no próprio estúdio para uso em campanhas e mídias; uso de elementos artísticos nos trabalhos e uso de intervenções nas campanhas.

### 2.3.3 Slogan: Campanhas conceituais para clientes conceituais

O slogan tem como intuito deixar claro e reforçar os valores de uma marca e de uma empresa. Com isso, no primeiro momento, o slogan escolhido para a agência foi: “Campanhas conceituais para clientes conceituais”.

### 2.3.4 Aplicações

Figura 4 - Aplicação da logomarca 1



Fonte: o autor

Figura 5 - Aplicação da logomarca 2



Fonte: o autor

Figura 6 - Aplicação da logomarca 3



Fonte: o autor

Figura 7 - Aplicação da logomarca 4



Fonte: o autor

### 2.3.5 Fontes

A família tipográfica escolhida para a Identidade Visual da marca foi a *Bad Signal* para o “ISO” e *Heimdal Normal* para “Comunicação” São tipografias modernas, que representam o conceito da marca.

Figura 8 - Tipografias usadas na construção do logotipo

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUIS  
MOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT,  
SED DIAM NONUMMY NIBH ΣUIMOD TINCIDUNT UT LAOREET  
DOLORE MAGNA ALIQUAM ΣRAT VOLUTPAT. UT

Fonte: <https://www.dafont.com/pt/>

### 2.3.6 Defesa da Logo

Na construção da logomarca serão utilizadas cores vivas e um fundo com neon para chamar à atenção do consumidor trazendo uma ideia sofisticada e inovadora. Serão representados o ruído e a sensibilidade da configuração do ISO em uma câmara fotográfica através dos “pontos” em torno do texto presente na logomarca.

## 2.4 MATERIAIS

Figura 9 - Material impresso usado no atendimento da agência



Fonte: o autor

Figura 10 - Aplicação da marca em notebook e smartphone



Fonte: o autor

Figura 11 - *Mockup* cartão de visita da agência



Fonte: o autor

Figura 12 - Aplicação da marca em agenda, caneca e caneta



Fonte: o autor

Figura 13 - Aplicação da marca em envelope



Fonte: o autor

## 2.5 LANÇAMENTO DA AGÊNCIA

### 2.5.1 Redes Sociais

O evento de lançamento da agência experimental aconteceu no dia 01 de outubro de 2020. Com isso, 1 semana antes da culminância do evento, a agência ISO criou seu perfil nas redes sociais: Facebook e Instagram, com o intuito de firmar sua presença no meio digital.

Figura 14 - Perfil de Instagram da agência



Fonte: o autor

Figura 15 - Perfil no Facebook da agência



Fonte: o autor

### 2.5.2 Conteúdo Redes Sociais

Logo após a criação dos perfis da agência nas redes sociais, foram criados *posts* para apresentar a agência e seu propósito. Em seguida, outros *posts* foram criados para apresentar os responsáveis por cada setor e integrantes da agência, contendo uma foto do responsável por seu respectivo setor da agência e um breve texto relacionado à sua personalidade.

Figura 16 - Post 1



Fonte: o autor

Figura 17 - Post 2



Fonte: o autor

Figura 18 - Post 3



Fonte: o autor

Figura 19 - Post 4



Fonte: o autor

Figura 20 - Post 5



Fonte: o autor

Figura 21 - Post 6



Fonte: o autor

Figura 22 - Post 7



Fonte: o autor

Figura 23 - Post 8



Fonte: o autor

Figura 24 - Post 9



Fonte: o autor

Posteriormente aos posts supracitados, foram feitos posts de contagem regressiva para a data do lançamento da agência. Consequente, durante o lançamento houve uma *live* transmitida pelo perfil do Instagram da agência. O vídeo desta *live* foi postado no *feed* dos perfis da agência logo após a finalização da apresentação.

Figura 25 - Post 10



Fonte: o autor

Figura 26 - Post 11



Fonte: o autor

Figura 27 - Post 12



Fonte: o autor

Figura 28 - Post 13



Fonte: o autor

Figura 29 - Post 14



Fonte: o autor

### 2.5.3 Intervenção

No lançamento da agência também aconteceu uma intervenção realizada pela agência. Intervenção essa que foi como uma exposição de fotografias que tinha alto valor sentimental para cada pessoa presente no momento do lançamento da agência. Idealizada e realizada com o intuito de levar de forma efetiva os valores da agência ISO para quem estava presente durante o lançamento.

Figura 30 - Foto da equipe e padrinho da agência em frente a intervenção

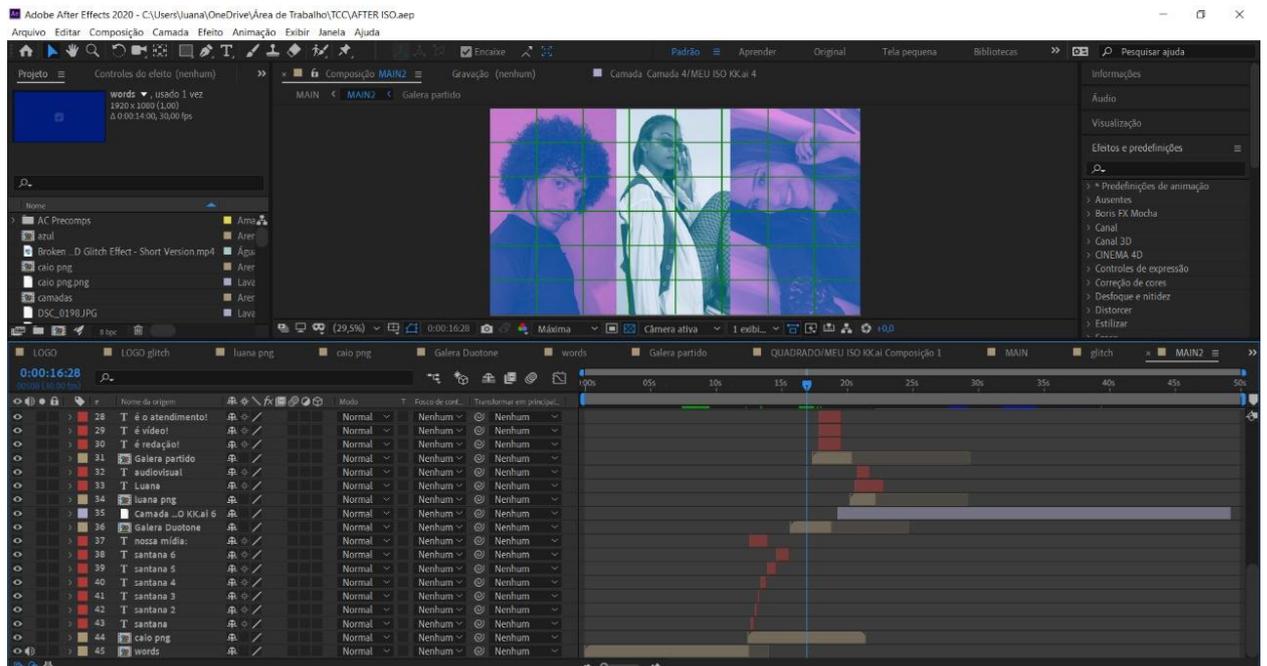


Fonte: o autor

## 2.5.4 Vídeo

Para o lançamento da agência preparou-se um vídeo, no qual buscou mostrar a essência e o estilo da agência, mostrando os integrantes, valores e a sua filosofia. O vídeo foi apresentado durante a apresentação de lançamento da agência e foi postado nas redes sociais da agência logo após a apresentação.

Figura 31 - Timeline no Adobe Premiere da construção do vídeo



Fonte: o autor

## 2.6 MISSÃO, VISÃO E VALORES

### 2.6.1 Missão

Ser uma agência de publicidade reconhecida pelas campanhas conceituais.

### 2.6.2 Visão

Criar conexão com empresas e marcas conceituais.

### 2.6.3 Valores

Sensibilidade; Sustentabilidade; Empatia; Olhar artístico.

### 3 ATENDIMENTO

No atendimento da agência é onde acontece o primeiro contato com os clientes, alinhando ideias, objetivos, intenções. Desta forma, a agência apresentará como trabalha e seus respectivos valores. E é aqui que o *briefing* é criado, este documento tão importante que é a base de qualquer campanha publicitária.

#### 3.1 Referencial Teórico

O Atendimento assim como as outras funções dentro de uma agência, exerce um papel fundamental, pois é aqui que se praticam diversas atividades como o contato com os clientes, fechamento de *jobs*, manipulação de contas, entre outros. Em relação às habilidades do profissional dessa área, Nivea Canalli Bona (2012) descreve:

Se há alguma palavra-chave para descrevermos um profissional ideal de Atendimento, essa palavra é empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do seu público. Sem doses maciças de empatia para ambos os lados - cliente e agência - o Atendimento não cumpre sua missão (BONA, 2012, p. 44).

Sendo assim, o atendimento torna-se um setor essencial para o funcionamento pleno de uma agência. No entanto, este setor nem sempre foi como se conhece atualmente, visto que sofreu radicais mudanças em suas atividades. Em tempos remotos o atendimento exercia um outro papel dentro de uma agência. Anteriormente no histórico do atendimento sua função era por vezes de “leva e traz”, e atualmente com novos cenários e desafios sua função vem sofrendo mutação, que se torna extremamente necessária, dando assim sua devida importância (BONA, 2012).

Após o Atendimento sofrer por essas transformações, Marcelia Lupetti o define da seguinte maneira:

O atendimento, por sua vez, tendo vivenciado todas as etapas de uma agência de publicidade e comunicação, é aquele que levanta e redige o *briefing*, aprofunda os conhecimentos sobre mercado de atuação, convoca a equipe de planejamento, registra tomadas de decisão por meio de relatórios, acompanha o trabalho da criação, mídia e produção antes de entregá-lo ao cliente para análise e aprovação e apresenta a campanha ao cliente. (LUPETTI, 2011 apud MARTINS; SCARPAT; SANTOS, 2019, p. 4).

Além disso, o atendimento deve ter uma ampla visão de fatores externos como mercado, concorrência, tecnologias, inovações e cultura. Deste modo, é importante que o profissional de atendimento entenda todo o universo do seu cliente, para que assim consiga ter novas ideias e mais sucesso durante a campanha. Visando também aguçar seu olhar e pesquisas

mercadológicas com o intuito de notar oportunidades e ameaças e então alavancar o patamar do seu cliente (GIORGIO, 2015, p. 87).

Mediante este fator citado acima, vê-se que o Atendimento é uma área que possui um grande e variado leque de atividades e posturas. Transformando-se em um trabalho árduo e grandioso, porém deslumbrante e de grande relevância para uma agência e seus clientes, criando um relacionamento mais dinâmico e fidelizado. Além de estar sempre em evolução e transformação, juntamente aos novos desafios e às mudanças repentinas que a tecnologia promove.

#### 4 BRIEFING

O *briefing* é um documento, processo e momento entre agência e cliente que antecede o planejamento e execução da campanha a ser elaborada, sendo a primeira etapa e talvez a mais importante, pois é através deste que se consegue levantar todos os dados da empresa em questão, inclusive os que serão usados no planejamento e na campanha, ou seja, é a base de todo trabalho que será produzido.

É uma etapa do setor de atendimento da agência publicitária. Em sua maioria é realizado a partir de uma reunião com o cliente em questão, podendo ser presencial ou *online* com o uso de ferramentas como o *Google Meet*, ferramenta gratuita disponibilizada pela empresa *Google*. Para o momento de pandemia mundial o uso de ferramentas *online* se faz necessário. Com isso, a Agência ISO Comunicação usou do *Google Meet* para realizar as reuniões de *briefing* com os clientes. Para entender melhor o processo dentro da agência, Aline Pires (2020) descreve:

O *briefing* é um elemento-chave para o bom andamento de todo o processo. Se imaginarmos uma pequena divergência entre o atendimento e o planejamento dentro da agência, ouviríamos algo como: “Mas isso não estava no *briefing*!”. Após a elaboração, o atendimento publicitário direciona o *briefing* às áreas da agência, o que acontece em reuniões de *briefing* (PIRES, 2020, p. 12).

Existe a possibilidade de elaborar o *briefing* sem o contato com o cliente, no qual se envia o documento via *e-mail* ou outro meio para que o cliente possa preencher e a partir daí avança-se para as próximas etapas de planejamento da campanha ou ação publicitária. Mas não se enxerga isso como compatível com os valores da agência, a qual gosta de um contato mais íntimo com o cliente, mesmo que seja via online (PIRES, 2020).

No *briefing* são colhidas informações de diversos níveis dos clientes, com o intuito de entender tudo sobre a empresa e apontar problemas que podem ser resolvidos na proposta de campanha ou ação publicitária. Em um nível mais raso em que se colhem informações da empresa, pode-se entender toda a sua estrutura e o seu funcionamento. Em seguida, passa-se por uma análise e pesquisa mais profunda com o intuito de completar o *briefing*, no qual geralmente o setor de atendimento pode ser junto ao setor de planejamento, pesquisando informações de mercado, de atuação da empresa em questão, análise de concorrentes, entre outros (BONA, 2012).

Para concluir, Bona (2012) expõe o objetivo do *briefing*:

O objetivo aqui é transcrevermos absolutamente todos os detalhes a respeito da dinâmica do serviço e tornarmos o mais concreto possível as impressões que podem ser percebidas dele. Isso auxiliará, e muito, na hora do *brainstorming* de criação (BONA, 2012, p. 169).

Diante dos elementos supracitados, conclui-se que o *briefing* é uma ferramenta fundamental para a relação entre agência, cliente e campanha. Sendo assim, o próximo tópico tratará de expor os *briefings* feitos para os clientes da Agência Iso.

## 5 BRECHÓ BELA – EMÍLIA

### 5.1 A empresa, produto e serviço

O brechó e loja de consignação Bela - Emília iniciou suas atividades em fevereiro deste ano de 2020. No início vendia roupas apenas de amigas, era visto como uma “graninha” extra, porém o negócio teve seu crescimento e demandou de mais seriedade. Via redes sociais, funciona como e-commerce, o brechó envia para todo o território nacional.

Vale lembrar que as peças são divididas em peças de brechó e de *outlet*, neste último as peças são novas, porém com preços abaixo do mercado. Assim, a marca se alinha com o intuito da agência ISO Comunicação de profissionalizar empresas iniciantes nos seus respectivos mercados.

Figura 32 - Perfil do Instagram do brechó e ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

O negócio funciona como uma plataforma de vendas, como já dito antes. Através de uma curadoria, na qual o brechó escolhe as peças a serem trabalhadas no processo de venda e a elaboração de um contrato com duração de 4 meses. Neste há a especificidade da % das vendas destinadas ao brechó, este por sua vez trabalha com a divulgação e todo o processo de venda, possuindo também peças próprias.

O corpo da empresa é formado da seguinte maneira:

- Gabriela, responsável pelo marketing;
- Naiara, responsável pelas entregas e assuntos administrativos.

O brechó oferece aos seus clientes estilo de vida, roupas de qualidade e atendendo pessoas críticas ao consumismo. Além de firmar como um empreendedorismo feminino, onde toda a iniciativa e equipe é feminina, cruzando com discussões atuais de empoderamento feminino. Apostando no consumo consciente, ética, sustentabilidade e *slow fashion*. Priscila Boff Ferronato e Carlo Franzato, em um dos seus artigos, citam Holt (2009) para explicar o *slow fashion* da seguinte maneira:

Segundo Holt (2009) o *slow fashion* pode ser visto como um patchwork entre o antigo e o novo, uma abordagem para o consumo que envolve aspectos ambientais, sociais, e éticos, o que significa descobrir como as roupas são produzidas e fazer escolhas ecologicamente e sociologicamente conscientes (HOLT, 2009, p.111).

## 5.2 O mercado

O movimento de consumo consciente e sustentável vem crescendo muito com as gerações Y e Z de acordo com a matéria do jornal Estado de Minas de 13 de fevereiro de 2020. Além da situação econômica do país que traz uma mudança no consumo dos brasileiros, tendendo este a ser mais econômico; busca-se alternativas que entregam qualidade e preço justo.

Ainda de acordo com a matéria não existem pesquisas que mostram a estimativa de faturamento destes brechós no Brasil, porém vê-se um aumento deste segmento principalmente nas redes sociais. Fazendo um comparativo, nos Estados Unidos este setor tem estimativa atual de faturamento de US\$ 23 bilhões e em 5 anos este valor poderá dobrar, uma tendência surge.

## 5.3 Divulgação

A divulgação do brechó é feita pelo *Instagram*, tendo divulgações feitas por conhecidos(as) e micro *influencers* locais, além do boca-a-boca local gerado por clientes já fidelizados. O objetivo é tornar a marca mais conhecida e fortalecida, com o intuito de aumentar o fluxo de vendas para outras cidades do mapa brasileiro.

## 5.4 Os consumidores

De acordo com o *briefing* e em relação às vendas, no âmbito nacional, tem um fluxo maior de vendas para Belo Horizonte – MG e São Paulo – SP. E em âmbito local, o fluxo de vendas em Varginha é relativamente expressivo, mas ainda apresenta dificuldades devido à

falta de público, ou pode-se analisar uma comunicação incorreta. O público atual em sua maioria é feminino, de 20 anos, com a possibilidade de iniciar com a venda de peças masculinas.

## 6 ESTÚDIO GAMA

### 6.1 A empresa, produto e serviço

O Estúdio Gama é uma microempresa do ramo da arquitetura, com um escritório multidisciplinar criado e idealizado neste ano de 2020. O Estúdio acredita na arquitetura simples por meio de projetos autênticos e atemporais. Prestando um serviço mais alcançável possível, criado e composto por duas arquitetas: Mariah Macedo e Helisamara A. Queiroz. Estas não se prendem apenas às tendências, mas sim em todas as possibilidades viáveis, com o intuito de desconstruir o conceito local de que arquitetura está restrita às construções de edifícios e construções extremamente caras e luxuosas.

Figura 33 - Perfil do Instagram do Estúdio Gama



Fonte: o autor

O nome Gama surgiu da ideia de representar o sentido de diversidade nos serviços prestados, e também, gama é a terceira letra do alfabeto grego, fazendo analogia a quantidade de integrantes que no início eram de 3 pessoas. Entregam ao cliente sinceridade e simplicidade para que passem a sensação de acessível, com princípios sustentáveis e responsáveis.

Com isso, acreditam levar um trabalho único com qualidade e valores, trabalhando em seu conceito de simplicidade, atemporalidade, afeto e honestidade com o atual *slogan*: “Decisões simples para projetos autênticos e atemporais e Arquitetura para você”!

### 6.2 Problemas/ideias

De acordo com informações levantadas no *briefing*, o Estúdio sente a necessidade de expor um portfólio para que possíveis clientes consigam visualizar seus trabalhos ao visualizar

suas redes sociais. Além de adicionar ao seu conceito o afeto, contato único e intimista no sentido de proximidade com os seus clientes.

### **6.3 O mercado**

Atualmente, no ramo da arquitetura existem muitas tendências e o que é levado em consideração é o desejo do cliente e seu gosto pessoal, mesclado com detalhes e recortes com modas que emergem a todo momento. Redes sociais como *Pinterest*, *Tumblr* e *Instagram* estão ao alcance de todos como uma forma de mostruário onde bilhões de pessoas postam seus conteúdos e exibem suas criações o tempo todo.

As criadoras do Estúdio Gama iniciaram com o conceito minimalista e sem pretensões de mudar e procuram e aceitam clientes que se enquadrem em seu perfil e personalidade. De acordo com uma matéria publicada no site do G1 em janeiro de 2020 o mercado de construção civil e arquitetura foram prejudicados pela crise econômica do país. Os profissionais desta área até o momento citado estavam procurando por cursos de atualização, pós-graduações, entre outros. Visto que o mercado apresentava um crescimento significativo no início do ano.

### **6.4 Divulgação**

A divulgação até o momento é feita via redes sociais, tendo sido feita sua primeira publicação na data de 24 de junho de 2020, e o boca-a-boca dos clientes já fidelizados enquanto atuavam na profissão fora da empresa e a indicação dos clientes anteriores.

### **6.5 Consumidores**

Até o momento do *briefing* não apresentava um perfil de público definido. Os trabalhos feitos pelo Estúdio até o momento foram em sua maioria para estruturas comerciais.

## **7 PESQUISA DE *MARKETING***

A pesquisa de *marketing* se faz muito importante, uma vez que é através dos dados coletados que se identifica a solução de problemas ou aproveitamento de oportunidades. Podendo confirmar e/ou contrariar dados que foram previamente coletados no *briefing*, após a pesquisa ser realizada, é importante analisar os resultados e iniciar o plano e o planejamento de *marketing*. Sendo assim, o processo de pesquisa de *marketing* funciona da seguinte maneira: definição do problema e dos objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise das informações; apresentação dos resultados; e tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2018).

### **7.1 Definição do problema e dos objetivos das pesquisas**

Os problemas e objetivos das pesquisas não se prendem a uma fórmula, devido a sua variação de acordo com os diversos cenários. Sendo assim, os problemas e objetivos da pesquisa de *marketing* foram os mesmos para os dois clientes, sendo eles:

- Definição de características demográficas, sociais e comportamentais do público-alvo respectivo de cada empresa;
- Definição de uma persona para o público alvo respectivo de cada marca;
- Definir uma possível jornada de compra de cada público-alvo.

### **7.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa**

De acordo com Kotler e Keller (2018, p.110), para o desenvolvimento do plano de pesquisa é preciso tomar decisões sobre fonte de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

#### **7.2.1 Fonte de dados**

Para as pesquisas foram utilizados *Dados Primários*.

### 7.2.2 Metodologia de pesquisa

A metodologia para a obtenção dos dados utilizada nas pesquisas foi a *Pesquisa por survey*.

### 7.2.3 Instrumento

O instrumento de coleta de dados utilizado pela pesquisa foi o questionário.

### 7.3 Plano de amostragem

1. Unidade amostral: Foram pesquisados os clientes que já existiam na base do Brechó Bela-Emília e Estúdio Gama.
2. Tamanho da amostra: Foram entrevistadas 25 pessoas para o Brechó Bela-Emília e 12 pessoas para o Estúdio Gama.

### 7.4 Método de contato

O contato feito com os entrevistados de ambas as pesquisas foi via *internet, on-line*, justificado pelo momento atual de isolamento social devido à pandemia e pela praticidade de se conduzir um questionário por esse meio.

### 7.5 Coleta de informações

A coleta foi feita através de um formulário feito pela ferramenta do *Google, Google Forms* e foi disponibilizado um *link* para os entrevistados onde eram encaminhados diretamente para o formulário.

### 7.6 Análise das informações

Para o Brechó Bela-Emília, foram preenchidos via *internet e Google Forms* um total de 25 formulários. Do dia 12 ao dia 16 de outubro de 2020. A pesquisa nos mostra os seguintes dados:

- 96% do seu público são mulheres, restando 4% de representação de homens;
- A grande maioria é oriunda do Sul de Minas;
- O público é formado majoritariamente por jovens de 20 a 22 anos, sendo 52% da amostra;
- São solteiras (os) ou estão em um relacionamento sério;
- Ainda moram com os pais;
- Não possuem filhos;
- 72% possuem grau de instrução qualificado;
- Possuem uma renda média mensal de 500,00, oriunda de ajuda familiar (mesada);
- Possuem interesse nos seguintes assuntos: Filmes e seriados; Bebidas e alimentos; e Moda e beleza.
- Já compram e/ou possuem a intenção de comprar roupas em brechó usando de plataformas online;
- Passam mais tempo utilizando o Instagram, e é onde veem mais publicidade sobre roupas;
- Prezam pelo preço justo, qualidade das peças e bom atendimento.

Para o Estúdio Gama, foram preenchidos *via internet e Google Forms* um total de 12 formulários. Entre os dias 13 e 16 de outubro de 2020, a pesquisa mostra os seguintes dados:

- 66,7% do seu público é feminino e 33,3% é masculino;
- A maioria dos entrevistados possuem faixa de idade entre 33 a 47 anos;
- 83,5% mora em Varginha – MG;
- O estado civil da maioria é casado (a);
- Em sua maioria não possuem filhos;
- Moram com esposo (a) ou namorado (a);
- Possuem ensino superior completo;
- A renda mensal é oriunda de negócio próprio ou emprego formal;
- Possuem uma renda mensal maior que R\$ 2.501,00;
- Possuem interesse nos seguintes assuntos: Coisas do trabalho e emprego; Animais de estimação; e viagens;
- A maioria já utilizou de serviços de arquitetos e urbanistas;

- A residência é própria;
- Quando buscam por serviços de arquitetura prezam pela experiência do profissional e a relação “custo x benefício”;
- Estão mais ativos no Instagram.

## 7.7 Persona

Sabe-se da importância da definição de uma persona para um planejamento e plano de *marketing*. Esta pode ser baseada nas informações dos resultados e a partir de conhecimentos empíricos. De acordo com o site Resultados Digitais (2019), a persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. O próximo tópico apresentará as personas das duas empresas trabalhadas.

### 7.7.1 Persona Brechó Bela-Emília

Lorena é uma jovem varginhense de 21 anos. Solteira e sem filhos, ela ainda mora com seus pais. Ela passa pouco tempo em casa, pois estuda à noite, cursando Letras e durante o dia faz estágio. Recebe apenas meio salário, que ajuda muito nas horas complementares e na experiência que ela adquire na área antes de se formar. Sua renda vem também de seus pais, que entendem a situação de uma jovem no mercado de trabalho e a ajudam mensalmente nos gastos.

Lorena não é muito de sair, adora ver filmes e séries em casa e passa boa parte do tempo livre em sua rede social preferida, o *Instagram*. Nessa rede é onde ela acompanha todas as novidades e também fica namorando aquelas peças de roupas lindas e se imaginando nelas aos fins de semana. “Lo” não se importa em saber marcas ou se é loja física ou *online*, o importante é caber no bolso e ter boa qualidade.

### 7.7.2 Persona Estúdio Gama

Beth é casada e muito feliz em seus 33 anos de vida. Faculdade completa e atua no ramo administrativo, a sua paixão. Mora com seu marido e não possui filhos, mas tem um cachorrinho que o trata como tal. Sua casa própria foi construída com muito trabalho e feita como sempre sonhou. Beth fez muitas pesquisas em sua rede social preferida, o *Instagram* e após pesquisar custo-benefício, contratou arquitetos para algumas áreas da casa. O prazo de entrega e

reconhecimento do trabalho do profissional de arquitetura também foi fator decisivo na decisão de Beth ao escolher, afinal, uma mulher com a vida feita como ela se permite alguns prazeres de fazer tudo conforme deseja.

## 8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha é fundamental dentro da agência. Após as informações colhidas no *briefing*, se inicia esta etapa de planejar o que será desenvolvido. Sendo assim, é necessário analisar a situação da empresa e a partir disso definir o objetivo da campanha. Após esse processo, é essencial entender as tendências do mercado, o público-alvo, o investimento disponível para então definir o conceito da campanha. Nesta etapa, é possível acompanhar o projeto que está sendo desenvolvido e se necessário, realizar algumas mudanças, como no caso dos testes A/B.

### 8.1 Referencial Teórico

O planejamento estratégico é uma ferramenta imprescindível para a elaboração de uma campanha de *marketing*, no qual consiste em preparar, organizar e definir quais ações serão tomadas em uma organização para gerar o resultado esperado. Quando uma empresa pequena, média ou de grande porte contrata uma agência de *marketing*, o setor de atendimento fica responsável por colher algumas informações necessárias para a execução de um projeto. Após este processo, o planejamento é iniciado e os profissionais responsáveis vão entender quais as etapas e as ações estratégicas que serão executadas dentro da elaboração de uma campanha publicitária. “O planejamento estratégico direciona as ações da empresa em busca de resultados, lucros, crescimento e desenvolvimento que asseguram o seu sucesso” (SILVA et al, 2011, p. 18)

Como citado acima, o autor discorre sobre a importância do planejamento estratégico, uma vez que a partir desta etapa, a agência aproveitará de forma inteligente os recursos da empresa (produtos, pontos fortes em relação aos concorrentes, capital, tecnologia), alinhados aos seus objetivos, para gerar resultado no negócio.

O consumidor é o foco em qualquer propaganda, por isso, é necessário entender como se comporta o público-alvo de cada empresa para elaborar uma campanha que gere impactos positivos.

Devido a evolução da tecnologia e o avanço da internet e da inteligência artificial, os hábitos dos consumidores vêm mudando e com isso, o público se comporta de forma diferente.

Atualmente, é possível que o cliente faça uma interação mais inteligente com o produto antes de finalizar uma compra. Os novos consumidores já evoluem e se atualizam muito rápido devido a tecnologia digital, e com isso, as marcas precisam evoluir na mesma velocidade. É

neste momento que há uma nova forma de realizar um planejamento estratégico, afinal, Silva et al (2011) relata que: “O mundo mudou”.

Sendo assim, quando a metodologia do planejamento estratégico é utilizada de forma estática, muitas vezes não apresentam mais resultados, tendo em vista que este modelo de planejar já está considerado como ultrapassado.

No século da era digital, o planejamento estratégico deve ser dinâmico, ajustado com o mercado e alinhado com as mudanças. É preciso ter uma flexibilidade para mudar o planejamento sempre que necessário, pois pode surgir variável não prevista devido a constante mudança do mercado. Por isso, a agência acompanha em tempo real os resultados da campanha publicitária e com as mídias digitais, o planejamento pode ser alterado de forma rápida garantindo um bom resultado final para a empresa.

Os testes A/B, por exemplo, separam vários anúncios em diferentes formatos, cores, escritos, entre outros, em seguida, testam as propagandas com os consumidores e a que apresentar um melhor resultado é utilizada possibilitando uma maior conversão, uma vez que *já foi testada. Com a ferramenta, a empresa pode criar outras versões para testar e obter um feedback* em tempo real de seus clientes, de acordo com as suas interações em seus anúncios.

Sendo assim, quando um orçamento proposto pela agência for de R\$3.000,00, os profissionais pelo planejamento podem utilizar R\$500,00 para testar alguns anúncios do seu cliente e aplicar o restante do orçamento nos anúncios que obtiveram maiores conversões, que foram mensurados com precisão e base de dados. Neste caso, haverá um resultado assertivo devido a estratégia utilizada no processo do planejamento.

As empresas sabem que não podem atingir todos os consumidores da mesma maneira. Sendo assim, é necessário definir um posicionamento de acordo com o seu segmento. “Produtos fortes e lucrativos produzem organizações fortes e lucrativas. Assim, todas as decisões de posicionamento estratégico requerem muito cuidado da organização” (SILVA et al, 2011, p. 97).

Quando uma empresa decide em trabalhar determinado segmento do mercado, ela também precisa definir qual será o seu posicionamento. Por exemplo, a decisão de trabalhar um produto para vender no mercado com um preço inferior, consiste em construir um produto com características mais simples, com custos menores e utilizar canais de distribuição comuns. A partir disso, ao anunciar uma propagando deste mesmo produto, o planejamento que será voltado para este *target*, deverá definir a estratégia da campanha e a decisão dos veículos de comunicação, uma vez que os anúncios serão direcionados a este perfil cliente.

Convém lembrar que uma empresa possui vários tipos de planejamentos, todos importantes para suas determinadas áreas:

- O planejamento estratégico está relacionado ao *marketing*, onde diz respeito em como a empresa vai agir diante das variáveis do ambiente (interno e externo).
- O planejamento de *marketing*, de forma generalizada, consiste em pensar em como o consumidor vai se sentir mais próximo da marca e a partir disso, gerar resultados positivos para aquela organização.
- O planejamento de comunicação, é um processo derivado do planejamento de *marketing*, onde neste momento, é necessário analisar os objetivos e pensar em ações voltadas a comunicação, como a propaganda.
- E o planejamento de campanha consiste em pensar um modo criativo para solucionar problemas, alavancar a empresa ou se posicionar no mercado. (COLUNISTA PORTAL EDUCAÇÃO. Tipos de Planejamento. Portal Educação, 2020. Disponível em: [www.portaleducacao.com.br](http://www.portaleducacao.com.br). Acesso em: 03 ago. 2020).

Portanto, é complicado encontrar uma única definição para o planejamento, dentro da agência. Já que o planejamento estratégico de *marketing* ainda é uma das melhores abordagens para analisar o mercado, estabelecer objetivos, estratégias inteligentes e a partir disso, implementar ações. O planejamento deve ser contínuo e dinâmico, tendo como ação principal pensar uma estratégia e definir ações para gerar resultados para o cliente.

## 8.2 Análise da situação – Brechó Bela-Emília

Após a criação do *briefing* que foi desenvolvido na etapa de atendimento, iniciou-se então o planejamento de campanha do Brechó Bela Emília. A primeira etapa foi analisar a situação em que a empresa se encontrava.

Na cidade de Varginha/MG, a marca é recente e pouco conhecida. As pessoas também não identificam com facilidade os produtos que a empresa vende, sendo necessário consolidar a marca e dar mais visibilidade para o negócio.

## 8.3 Análise da situação – Estúdio gama

Na cidade de Varginha/MG, o Estúdio Gama tem a sua marca recente e pouco conhecida pelas pessoas. Neste caso, foi identificado uma necessidade de consolidar a marca,

pois a maior dificuldade do público-alvo é entender o posicionamento desta empresa de arquitetura e urbanismo.

#### **8.4 Problema de mercado – Brechó e Ateliê Bela-Emília**

Os problemas identificados para o Brechó Bela Emília foram:

- Como gerar mais visibilidade para a marca e ter o negócio conhecido por um número maior de pessoas?
- Como conseguir posicionar os tipos de produtos que a empresa vende na cidade e região?
- Como conseguir solucionar estes obstáculos com uma campanha de marketing para o público-alvo que está presente nas mídias online?

#### **8.5 Problema de mercado – Estúdio gama**

Os problemas identificados para o Estúdio Gama foram:

- Como posicionar a marca dentro deste nicho de arquitetura?
- Como mostrar os diferenciais da empresa dos demais profissionais da região para o público-alvo estabelecido?

#### **8.6 Objetivo geral – Brechó Bela-Emília**

Criar uma campanha de *marketing* com o objetivo de lançar uma nova coleção de roupas para o público-alvo, gerando mais visibilidade para o modelo de negócios e fazer com que mais pessoas conheçam a marca e seus produtos.

#### **8.7 Objetivo geral – Estúdio gama**

Realizar uma campanha institucional com o objetivo de posicionar a marca Estúdio Gama na região, mostrando que a empresa atua no ramo de arquitetura entregando seus trabalhos com um valor sentimental e que é possível realizar o sonho de ter um projeto arquitetônico.

## 8.8 Análise da situação *swot* – Brechó Bela-Emília

O brechó Bela-Emília foi inaugurado neste ano e 2020, e por isso, é fundamental utilizar a ferramenta que identifica fatores internos, como forças e fraquezas, e fatores externos, como oportunidades e ameaças. Sendo assim, a agência ISO Comunicação utilizou esta ferramenta no planejamento deste negócio. Abaixo trataremos da análise SWOT do brechó e loja de consignação Bela-Emília:

### 8.8.1 Forças

- Preço abaixo do mercado; pelo fato do brechó trabalhar com peças usadas, é possível a venda dos produtos com valores inferiores.
- Uma pessoa com conhecimentos de *marketing*; sendo uma empresa de pequeno porte, uma profissional dedicada ao setor de marketing é um ponto forte para esta loja de e-commerce.
- Atendimento; O cliente não precisa se manifestar em um determinado horário específico. Embora precise de um profissional para responder no *direct do Instagram*, é possível que ele manifeste interesse durante todo o dia e assim, a empresa pode contatá-lo depois.

### 8.8.2 Fraquezas

- Marca jovem e pouco conhecida; A empresa foi inaugurada em fevereiro de 2020, o que ainda a torna um pouco desconhecida na região e no território nacional.
- Pouco investimento; O brechó ainda não possui um valor consolidado para investimentos;
- Pouco fluxo de vendas na cidade local; as vendas na cidade e Varginha/MG são relativamente baixas.

### 8.8.3 Oportunidades

- A empresa *online* inaugurou pouco antes de uma pandemia; com este novo momento, muitas lojas não estão possibilitando que os clientes experimentem as roupas antes de efetuar a compra, o que é uma oportunidade para as pessoas realizarem compras de roupas pelo e-commerce e não em lojas físicas.
- Entrega para todo o Brasil; isso possibilita a captação de clientes em todo o território nacional.

- Maiores fluxos de vendas nas cidades de Belo Horizonte/MG e São Paulo/SP; Estas não são cidades locais do negócio, e isso é uma oportunidade para o brechó.

#### 8.8.4 Ameaças

- Roupas usadas na pandemia; alguns clientes podem se sentir desconfortáveis em comprar roupas usadas neste período.
- Concorrentes consolidados com lojas físicas.

### 8.9 Análise da situação *swot* – Estúdio Gama

O Estúdio Gama foi inaugurado em novembro de 2019. Abaixo está a análise SWOT da empresa:

#### 8.9.1 Forças

- Consultoria; A empresa também disponibiliza o serviço de consultoria para seus clientes;
- Já possuem um conceito de trabalho definido e sem pretensões de mudar; O Estúdio Gama trabalha com o conceito minimalista.
- Já possuem um portfólio e projetos realizados em diversas áreas, o que é uma força no mercado de arquitetura.

#### 8.9.2 Fraquezas

- Marca jovem e pouco conhecida; O Estúdio Gama foi criado no ano de 2019, o que ainda torna a empresa um pouco desconhecida na região.
- Empresa ainda não possui uma identidade visual definida.

#### 8.9.3 Oportunidades

- Não possuem concorrentes que estão posicionados com o seu conceito na região;
- Segundo o portal G1, foi registrado um crescimento no mercado de arquitetura no Brasil no começo de 2020;

#### 8.9.4 Ameaças

- O mercado de construção civil e arquitetura foram prejudicados pela crise econômica do país no segundo semestre devido a pandemia da COVID-19;

- Preço parecido com os concorrentes;
- Muitos concorrentes potenciais entrantes;

## 9 PLANO DE CAMPANHA

### 9.1 Criação

Ao iniciar a criação de um *briefing* é necessária uma reunião para entender um pouco mais sobre o cliente e o que ele espera do projeto, alinhando às expectativas. Aspectos como características da empresa, público-alvo, objetivo da campanha e orçamento irão servir de direcionamento durante todo o processo de criação. Após a coleta de informações, é realizada a pesquisa para que possa ser desenvolvido o *brainstorm*, onde as ideias começam a tomar forma e inicia-se o planejamento da campanha e mídia, executando estratégias que estejam alinhadas com as expectativas do cliente e com o objetivo da campanha, atentando sempre ao orçamento disponibilizado. Segundo Sant'Anna,

A criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz ao que quer dizer e em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (aquisição). (SANT'ANNA, 2008, p. 165).

Para o sucesso do *brainstorm*, um *briefing* bem elaborado com as perguntas corretas é muito importante, e nele deve ter as respostas que Abreu (2005) denominou de “*lead* da criação”, “quem (é o cliente)? o que (deve ser comercializado pelo anúncio)?, qual (o problema de comunicação do cliente)?, como (o produto deve ser percebido, vendido)?, para quem (relacionado ao *target*)?, por que (relacionado aos benefícios ou vantagens do produto, marca ou serviço anunciado)?” Com estas respostas se encontra o caminho para solucionar os problemas de seu cliente.

A partir disto, começa o processo do *brainstorm* para a criação, onde deve-se procurar por referências, apelar para os sentimentos, ficar atento aos detalhes, tomar cuidado com a diagramação e imagens difíceis de entender ou de duplos sentidos, atentar-se as cores (procure pela teoria das cores), pensar no seu público, na criação da peça, não exagerar nas informações (simplicidade sempre), fazer a peça e a marca do cliente “conversarem”.

Durante uma campanha, a equipe de criação deve conseguir a melhor solução, porém simples, clara e objetiva para o seu público alvo. O raciocínio criativo é um dos principais meios de desenvolver soluções. Consiste em pensar ao contrário, sair do óbvio, buscar alternativas de comunicação publicitárias, ver o que outros não veem, criando boas peças publicitárias, bons layouts, tudo de um modo diferente. A criação encontra um direcionamento no briefing, como

os elementos fundamentais do anúncio (título, texto, imagem, marca, slogan, etc). Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar coerente.

O pensar criativo também é um diferencial que deve ser incentivado para o melhor desempenho no processo e no desenvolvimento das peças e suas reproduções em diversos meios. Criatividade significa o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em marketing esse ‘algo novo e original’ deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade em geral (SANT’ANNA, 1999, p. 147).

O redator tem grande influência na campanha publicitária, seu texto precisa comprar a ideia, “conversar” com o anúncio, comunicar detalhes que a arte não foi capaz de entregar e prender a atenção do público alvo de uma forma clara e objetiva.

A entrega da criação é a arte final de acordo com os pontos levantados no briefing atendendo as expectativas do cliente, mas para que a campanha publicitária seja de sucesso a criação e redação devem estar alinhadas, pois um complementa o outro, sendo assim o cliente terá o resultado e retorno esperado.

## 9.2 Conceito Bela- Emília

“Coscienza”.

### 9.2.1 Justificativa

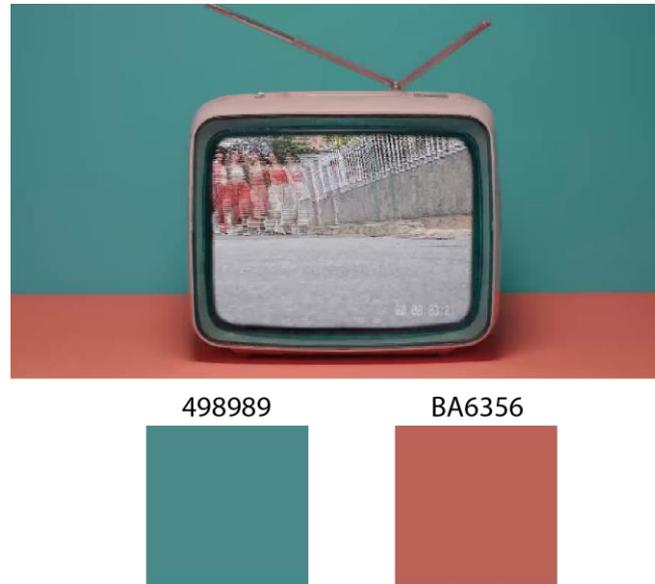
Com o intuito de mostrar os valores da marca e a mensagem das novas peças de roupa que entrarão para venda, com esse conceito visamos trazer a representação de sustentabilidade, valorização da mão-de-obra local, representação da diversidade e tudo que envolve o *slow-fashion*. E por questões estéticas optamos por trabalhar com a palavra no idioma italiano.

## 9.3 Peças

Todas as peças da campanha foram feitas com base na nova coleção de roupas: “Coscienza”. Assim, a identidade se mantém harmônica em todos os *layouts*. Utilizando as próprias peças da coleção como referência para as cores utilizadas nas artes digitais. Com o intuito de aplicar elementos que remetem aos valores da marca. Como exemplo, temos o uso do texto em formato “redondo” na frase “look do final de semana” e na palavra “coscienza”, no qual remete a reutilização das peças de roupas. E também os “riscos” presente nas artes remetem ao ruído da câmera que é utilizado na identidade da Agência ISO Comunicação.

## 9.4 Imagem referência da paleta de cores

Figura 34 - referência de paleta de cores do vídeo para o brechó e ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

## 9.5 Peças para Rede Social Brechó Bela-Emília

Figura 35 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



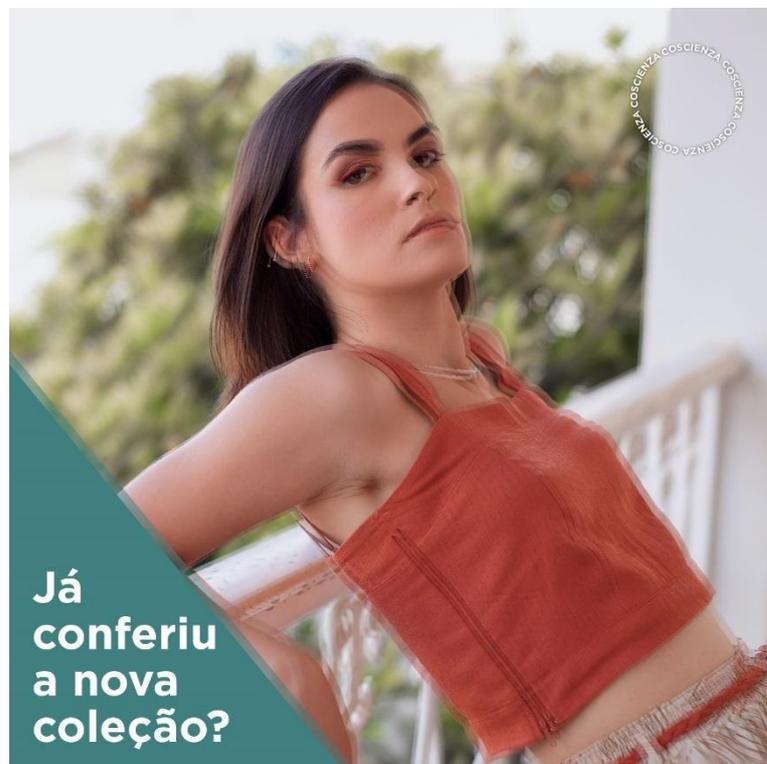
Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 36 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 37 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 38 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 39 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISSO Comunicação

Figura 40 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 41 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 42 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



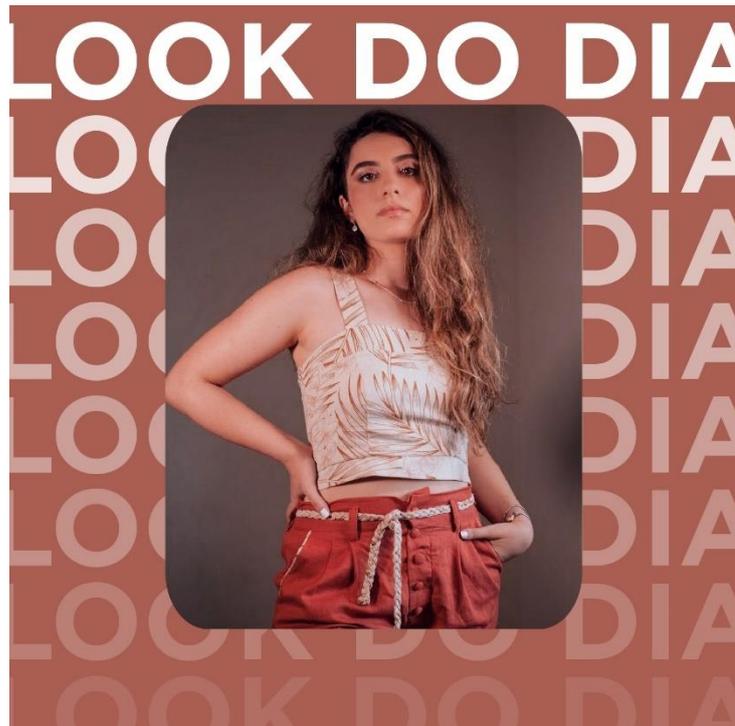
Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 43 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 44 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 45 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 46 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 47 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 48 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 49 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 50 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: Agência ISO Comunicação

## 10 AUDIOVISUAL

Desde sua existência, o meio audiovisual tem comandado os atos de se guardar um momento e passar uma mensagem que aproxime o emissor do receptor. O vídeo tem grande força na publicidade, uma vez que - editável - se é possível, ao mesmo tempo, contar uma história, unir várias cenas, criar efeitos e trabalhar construtos de emoção a fim de gerar comportamento do telespectador.

Acreditamos que, nos atuais discursos publicitários das marcas, chegamos na era das emoções. Temos a sensação de que o discurso mais racional voltado a destacar os "4 P's" do marketing (produto, preço, praça e promoção) já não são suficientes para agregar valor. (GALHARDI, 2016, p. 01)

O som e a imagem são fortes estímulos de emoção e fazem isso mais rapidamente que outros canais de comunicação. Como disse uma vez – Dr. *James Mcquivey, Forrester Research* “Um minuto de vídeo vale mais que 1,8 milhões de palavras!”. Na Era em que o tempo é valioso e as pessoas estão perdendo o interesse mais rapidamente, o que uma marca deve exercitar é a relevância de conteúdo atrelado ao impacto causado na persona.

### 10.1 As etapas do processo audiovisual

O processo para se fazer um vídeo, baseia-se em três etapas. A pré-produção, a produção e a pós-produção.

### 10.2 Pré-produção

A pré-produção, é responsável por todo planejamento elaborado pensando no objetivo da peça. Ela faz a captação de ideias, montagem de roteiro, análise da identidade visual do cliente e contém um processo que se assemelha ao todo planejamento que é feito no marketing, por exemplo. Nessa etapa, é definido toda a locução que será feita a gravação, os equipamentos a serem usados e o orçamento.

### 10.3 *Topos Theory*

Ainda no processo que antecede a “mão na massa”, está a estratégia que define o *Topos Theory* e filtra os sentidos que serão provocados ao assistir o vídeo. Para Luciana Pletsch (2016, p. 09 – 13), o *Topos Theory* mostra que crenças definem as fórmulas de linguagem utilizada

pela Indústria Cultural. Um *Topos* pode ser entendido como um elemento de caráter persuasivo, como o uso do sorriso de uma família ao final de uma propaganda audiovisual, remetendo à conforto e proteção. São cenas minuciosamente encaixadas que provocam uma sensação de empatia ou afeto com quem assiste.

#### 10.4 Produção

A etapa de produção pode acabar sendo a menor delas, quando tudo já está organizado para acontecer. Aqui deve ser tudo realizado como planejado, e com bastante cautela. Quanto mais precisão, menos chances de possíveis problemas ocorrem e mais ordenado é o processo de edição. Aqui é onde acontecem as captações de cenas e áudios. As gravações ocorrem em estúdios ou áreas externas.

#### 10.5 Pós-produção

No processo de pós-produção, é hora de selecionar as melhores cenas e takes, formando uma fluidez no *storyboard*, de modo que a mensagem seja transmitida ao espectador com coerência e clareza. São realizados cortes e escolhas de transição de um take para o outro, acréscimos de efeitos visuais, escolha de trilhas e efeitos sonoros, composição de artes gráficas e tudo que pode complementar para a formação de um vídeo harmonioso.

#### 10.6 Direcionamento de emoções

David G. Meyers diz em 1999, que a emoção humana implica “excitação fisiológica, comportamentos expressivos e uma experiência consciente”. Na edição de vídeo, deve-se pensar também na emoção, a escolha dos sons e composição de todos os elementos. Qual o sentimento e comportamento serão provocados em “quem assiste”? Sentirão dependência ao notar que seu produto pode ser bom a ele, entusiasmados e inspirados a agir para adquirir tal? O seu produto ao menos é notado e visto como algo positivo? O vídeo fere os direitos humanos? Tudo se baseia num bom planejamento e ritmo que o vídeo é conduzido.

## 11 VÍDEO

### 11.1 Pré-produção

Antes de tudo, foi necessário pensar em como seria a apresentação das novas roupas para o mercado, unindo tudo que a marca representa: a sustentabilidade, valorização da mão de obra, conceito e diversidade. Através de um editorial, material este de produção audiovisual ou artigo, onde a marca aplica o conceito, comportamento e atitude. Nesse editorial, foi prezado enaltecer a pluralidade dos indivíduos que vestem Bela-Emília, por isso foram escolhidos seis modelos de diferentes características e personalidades para participar do editorial.

Foi escolhido um local considerado comum, para poder desmistificar essa ideia tornando-o em um cenário conceitual. Foi escolhido dentro da casa, um cômodo onde seria possível vários cenários e um grande espaço para mostrar todos os integrantes juntos em uma mesa com plano aberto. A trilha sonora usada já foi escolhida nessa etapa, mostrada no roteiro em anexo.

### 11.2 Roteiro

O roteiro foi criado para gerar quebra de padrões e despertar o desejo do telespectador para ser um usuário da marca. As roupas foram mostradas como adaptáveis a todos os tipos de corpos e estilos. Primeiramente, os modelos chegam ao local e conquistam posse de um lugar na mesa. As peças são mostradas em detalhes para demonstrar a qualidade do material e despertar o interesse de quem assiste. Enquanto todos os integrantes estão parados, são feitos *takes* de um em um em movimento para elevar a importância de cada pessoa ali. Durante todo o vídeo, a imagem passada é de união e inclusão social. Ao final, foram inseridos *letterings* para que o público reflita sobre o que consomem.

### 11.3 Equipe:

O editorial contou com a participação de várias pessoas;

Iso Comunicação;

- **Caio Leonardo:** Responsável pelo setor de mídia da agência ISO, com experiência na área de fotografia;

- **Luana D'Angelo;** Roteiro/Filmagem/Fotografia/Edição – Videomaker em ISO Comunicação com experiência em fotografia, captação e edição de materiais audiovisuais;
- **Mírian Ribeiro:** Câmera 1 – Designer gráfico na ISO Comunicação, com experiência em fotos e edição de materiais audiovisuais;
- **Radgya Alice:** Cenografia, iluminação e backstage - Redatora e consultora criativa na agência ISO Comunicação, com experiência em redação de mídia digital e fotografia;
- **Marcos Pressato:** Responsável pelo setor de atendimento e pesquisa da agência ISO Comunicação; atua também com assessoria de comunicação.

**Modelos:** Gabriela Oliveira, Giovana Rosa, Marcos Pressato, Nathalia Menezes, Thaiza Caldonazo e Stefany Cristina.

#### 11.4 Parcerias

Foram feitas parcerias para a produção do vídeo; a maquiadora profissional Lidiane Gonçalves foi responsável pela maquiagem dos modelos, a loja Havaianas esteve presente na parceria com os calçados e a Meraki Pratas disponibilizou semi-jóias em troca de divulgação no vídeo.

#### 11.5 Gastos

- Alimentação: R\$30,00
- Transporte: R\$60,00
- Custo com cenário: R\$13,00

#### 11.6 Produção

Visando toda a equipe e a quantidade de modelos para a produção do vídeo, o tempo gasto foi relativamente curto; um período de 5 horas. Enquanto a equipe aguardava os modelos chegarem ao local, o cenário começava a ganhar vida.

Em alguns momentos da gravação, a trilha sonora escolhida era colocada afim de extrair dos modelos movimentos que se encaixassem no ritmo da música.

### **11.7 Equipamentos**

- Canon 5D - Câmera full frame de uso profissional usada na maior parte da gravação e fotografias;
- Canon SL2 - Câmera de uso semi profissional usada para imagens com movimentos mais complexos; uma vez que ela possui visor retrátil;
- Lente 50mm da Yongnuo f1.8 - Usada na maior parte da produção para detalhes e maior desfoque de fundo;
- Lente 18-55mm da Canon - Usada para planos abertos;
- Dois leds.

### **11.8 Locações**

A gravação ocorreu em uma só localidade; uma casa emprestada por uma das cocriadoras da marca Bela-Emília.

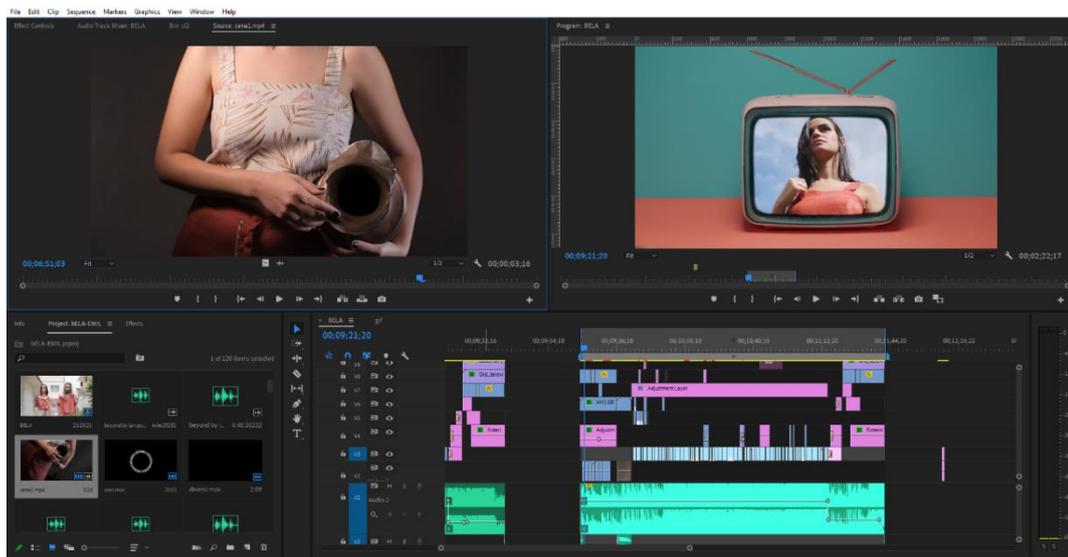
Figura 51 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

## 11.9 Pós-produção

Figura 52 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

A edição do material foi feita em dois programas da Suíte Adobe: After Effects e Premiere. O processo se iniciou com a seleção de imagens e decupagem de cenas. Foram feitos cortes secos e em grande escala. Uma técnica bastante utilizada na montagem das cenas foi o

*Jump Cut*; um adiantamento da cronologia de uma cena, onde os cortes são feitos afim de “comer pedaços”.

Figura 53 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

No início do vídeo, foi usada uma imagem de televisão antiga, esta foi pega em um banco de imagem gratuito. Foi feito um *color grading* na imagem usada como *mockup* afim de trazer as cores para se comunicar diretamente com a paleta de cores da marca.

O vídeo na *timeline* foi colocado em uma camada inferior à imagem para ficar dentro da máscara criada formando a borda da televisão. Na primeira cena, está Gabriela, uma das co-criadoras da marca. O plano do *take* é um *contra-polngée*, onde a câmera está numa posição abaixo do nível dos olhos.

Figura 54 - Post / Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

As cenas que se passam dentro da televisão mostram os modelos se preparando e indo a algum lugar, o que gera uma expectativa no telespectador. O plano geral é o mais utilizado na captura desse momento. Nele se tem um ângulo visual relativamente pequeno de onde se encontram os modelos, o cenário em si, é grande. Efeitos de distorções foram adicionados para tornar mais real a simulação de que o vídeo se passa dentro de uma televisão antiga; o que torna as roupas e o cenário atemporais. O *slow fashion* preza pela utilização de retalhos em sua produção.

Figura 55 - Cenas de Stop-motion do vídeo para o Brechó Bela-Emília



Fonte: o autor

Buscando uma maneira diferente de mostrar as peças de roupas, foi usado uma demonstração de *Stop-Motion*, onde as modelos permaneceram paradas, e o que se “move” são as roupas. O plano aqui utilizado foi o Meio primeiro plano.

Figura 56 - Cenas décima quinta e décima sexta do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

O Primeiro plano compôs esses *takes*. Os modelos estão olhando para câmera afim de trazer uma maior interação com o telespectador. Gabriela deixa de ler o livro e foca na câmera, essa ação gera um sentimento de atenção no telespectador. O mesmo ocorre com Marcos, enquanto ele dança.

Figura 57 - Décima e décima primeira cenas do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

A primeira cena depois da “entrada” com um *zoom in* na televisão, é composta por um Plano Geral, onde a mesa e os modelos ocupam metade do cenário. O modelo Marcos e também integrante da equipe ISO move lentamente sua cabeça em direção à câmera, enquanto os demais

integrantes continuam imóveis. Foi feita uma *split screen* afim de unir os dois movimentos semelhantes.

Figura 58 - Décima segunda cena do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

Primeiro Plano – A Alpargata da Loja Havaianas foi evidenciada neste ângulo. O espelho lembra os espelhos também abaixados usados nas lojas de calçados.

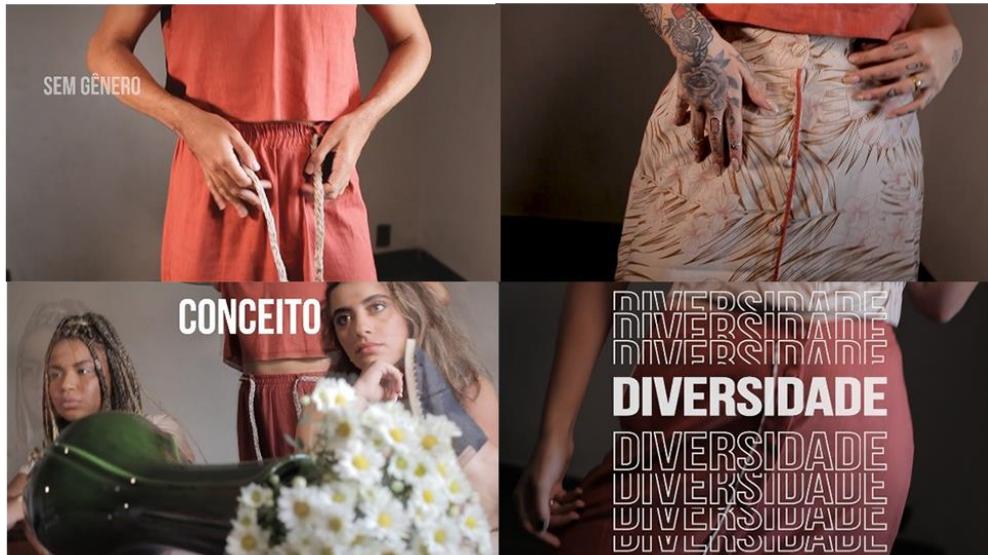
Figura 59 - Vigésima sétima cena do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

Está presente nessa cena, modelos dançando em um Plano Médio, onde elas são enquadradas por inteiro, sobrando espaço acima da cabeça e abaixo dos pés.

Figura 60 - Cenas vigésima quarta, quinta, sexta e sétima do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

Palavras-chaves foram inseridas ao longo do Editorial para reforçar todo o propósito da marca; uma vez que utilizamos apenas de elementos visuais para mostrar as novas peças de roupa.

Figura 61 - Cenas de Stop-motion do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

Plano americano; ele também é conhecido como Três quartos.

Figura 62 - Cena trigésima quinta do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

Nessa cena de todos na varanda tem a presença de um Plano Médio e *Contra-Plongée*, onde é possível colocar todos unidos no quadro.

Figura 63 - Última cena do vídeo para o Brechó e Ateliê Bela-Emília



Fonte: o autor

Ao final do vídeo, retomando para fora da televisão, foram dados os devidos créditos a todos que colaboraram para que o editorial acontecesse.

## 12. ANIMAÇÃO SOBRE SLOW FASHION

### 12.1 Pré-produção

Procurando maneiras mais eficientes para educar o público do Bela-Emília Brechó e Ateliê sobre o *Slow Fashion*, foi escolhido o vídeo animado para repassar o conteúdo. A animação explica sobre o processo da fabricação das roupas em pequena escala e como isso impacta a indústria da moda e no meio ambiente.

Foi utilizada a voz da co-criadora da marca, Gabriela Oliveira, para a narração sobre o tema. Utilizar uma locução com alguém dentro da marca traz humanização. O áudio guiou na construção da ilustração e movimentos.

“O *Slow Fashion* é um movimento que surgiu por volta dos anos 2000 com o propósito de fazer a diferença na indústria da moda”

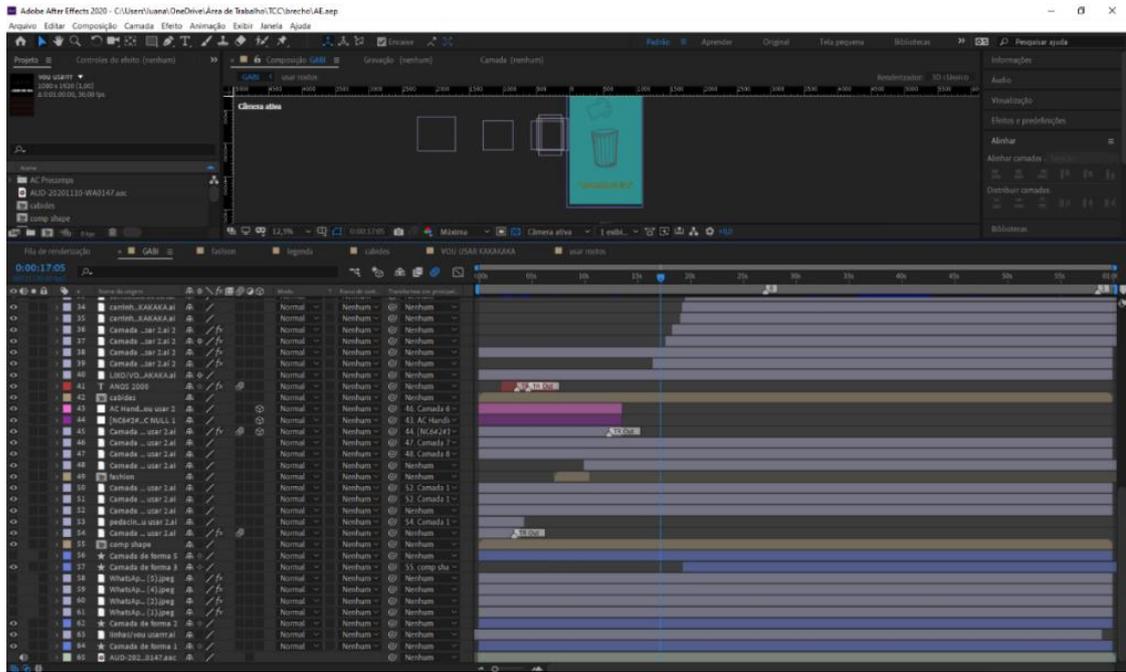
Ele é o oposto ao *fast fashion*, que é o modo de produção que rege a maior parte da indústria atualmente e conta com uma produção em grande escala, roupas sem qualidade que são feitas para serem descartadas de forma rápida, o que contribui com o consumo totalmente desenfreado, com a escassez de nossos recursos naturais e utiliza uma mão de obra escrava.

Com o intuito de ir contra todo esse sistema, o *slow* promove a valorização da mão de obra com salários dignos e uma boa qualidade de trabalho, a utilização de recursos mais sustentáveis, produção de roupas de qualidade, feitas para durarem.

Ele prioriza o local, em relação do global. Ele respeita o tempo real de produção, as pessoas e o meio-ambiente. Traz o questionamento para vida, de onde vem o que eu consumo? Quem está por trás dessa produção? Com o que eu estou contribuindo? O modo de produção, ele muda o mundo. E o modo de consumo também”!

### 12.2 Produção

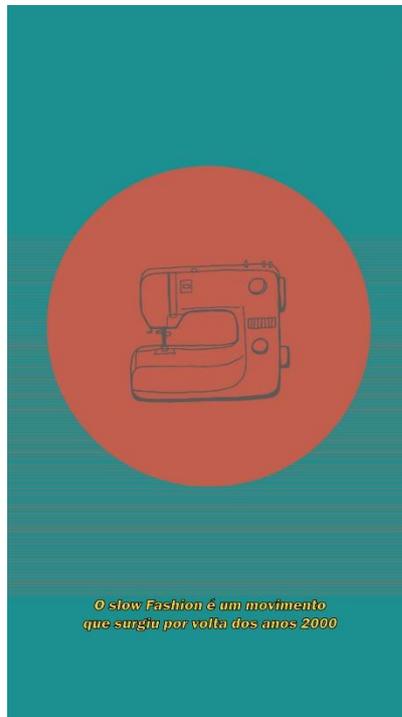
Figura 64 - Timeline da animação sobre o slow fashion no After Effects



Fonte: O autor

A animação foi realizada no Programa After Effects do pacote Adobe e as ilustrações foram tiradas de bancos de imagem gratuitos e devidamente alteradas no programa Illustrator. O vídeo tem duração total de um minuto e proporção de 1080x1920 para ser postado no reels; ferramenta do Instagram. A nova paleta de cores do Bela-Emília e elementos “arredondados” foram a base do material. Ele foi todo legendado afim de aumentar o alcance da publicação, uma vez que a legenda traz acessibilidade a diferentes públicos.

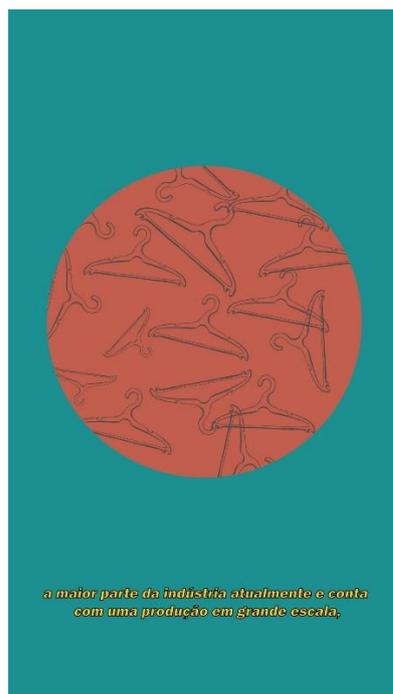
Figura 65 - 1 segundo



Fonte: O autor

O vídeo começa com uma máquina de costura batendo e roupas passando para introduzir o assunto.

Figura 66 - 13 segundos



Fonte: O autor

Para representar a produção em grande escala, foram usados cabides entrando em sequência dentro do círculo para passar a ideia de grande quantidade.

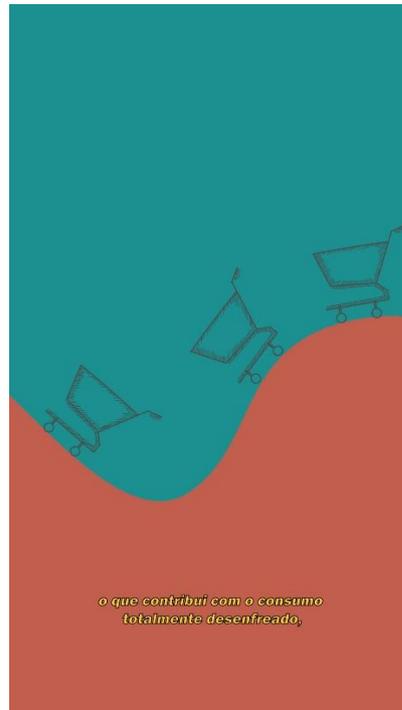
Figura 67 - 17 segundos



Fonte: o autor

Representando o descarte de forma rápida no *fast fashion*, foi usada uma lata de lixo e roupas sendo “jogadas” nela. Para simular a peça entrando no objeto, foi realizada uma máscara e uma animação frame a frame.

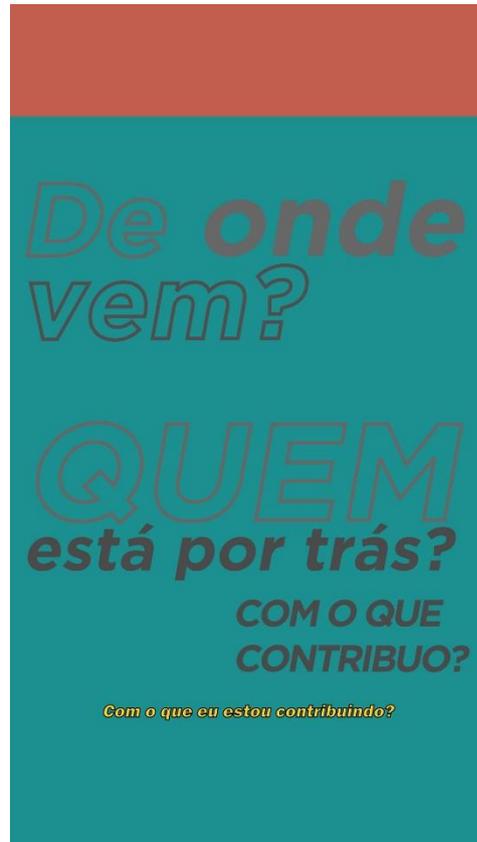
Figura 68 - 20 segundos



Fonte: o autor

Carrinhos de supermercado descendo sob a forma representam o consumo desenfreado. Afim de fazer uma transição e conectar os elementos com a próxima cena, a forma arredondada se torna uma base reta.

Figura 69 - 51 segundos



Fonte: o autor

Neste take foram colocadas palavras-chaves para reforçar mais a ideia.

## 13. CONCEITO ESTÚDIO GAMA

“Do afeto ao concreto”

### 13.1 Justificativa

Diante do conceito “Do afeto ao concreto”, foi desenvolvida uma campanha institucional conceitual abstrata, mostrando um pouco mais sobre a empresa Estúdio Gama e o trabalho que realizam. O conceito foi pensado com base no tipo de trabalho que as arquitetas realizam, que é trazendo aconchego para o local desejado. As peças publicitárias foram criadas inspiradas em uma identidade visual, para atingir o objetivo de falar mais sobre a empresa e torna-la conhecida.

Assim, a identidade é minimalista, abstrata e moderna, inspirada no estilo da empresa. Usamos na paleta de cores o vermelho, que remete a ideia de afeto e o branco que traz a modernidade. Os elementos das peças foram utilizados para trazer um diferencial para a empresa e torna-la conceitual como a agência ISO Comunicação.

### 13.2 Manual da marca estúdio-gama

Figura 70 - Capa do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Figura 71 - Segunda página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 72 - Terceira página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 73 - Quarta página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



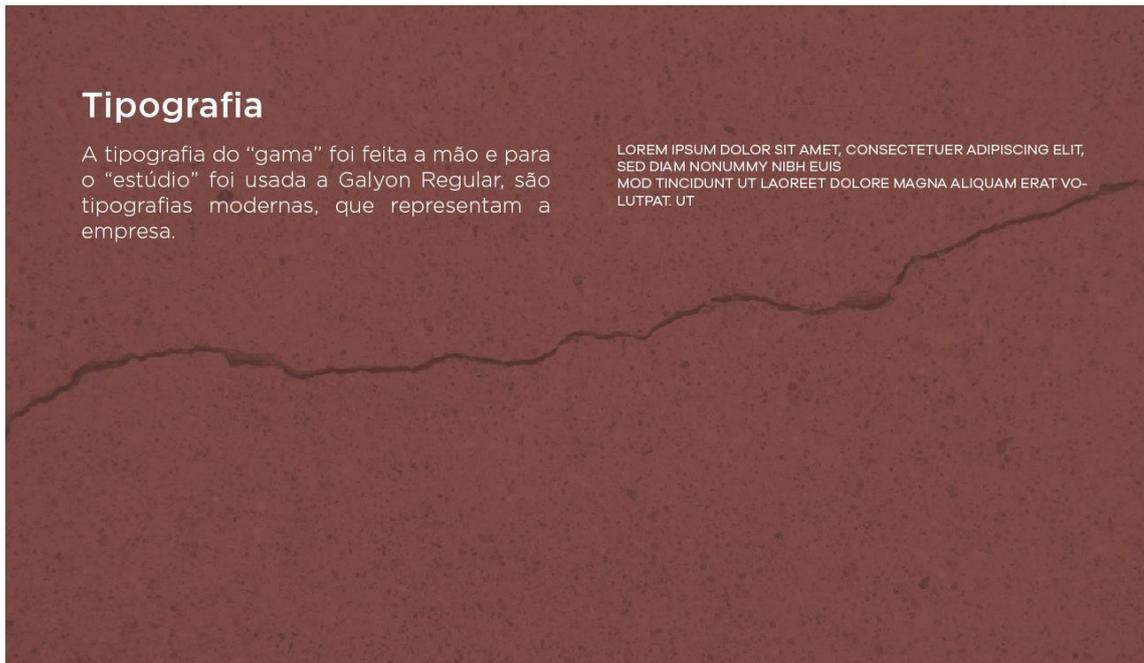
Fonte: o autor

Figura 74 - Quinta página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 75 - Sexta página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 76 - Sétima página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 77 - Oitava página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 78 - Nona página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Figura 79 - Décima página do manual de identidade visual do Estúdio Gama



Fonte: o autor

## 14. PEÇAS – REDES SOCIAIS

Figura 80 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 81 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 82 - Post / Estúdio Gama



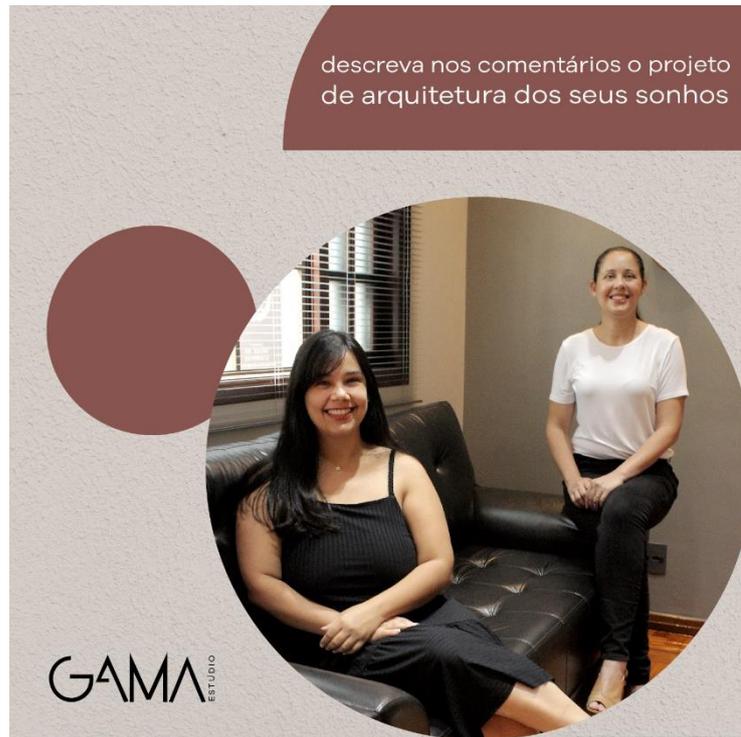
Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 83 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 84 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 85 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 86 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 87 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 88 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

Figura 89 - Post / Estúdio Gama



Fonte: Agência ISO Comunicação

## 15. VÍDEO INSTITUCIONAL DO ESTÚDIO GAMA

### 15.1 Pré-produção

Afim de repassar no vídeo a imagem que o estúdio transmite; atemporalidade, afeto e aconchego, foi decidido usar como cenário o consultório das arquitetas. O local é devidamente aconchegante e possui a personalidade da Helisa e da Mariah. A intenção era mostrar elas realizando atividades do dia a dia, remetendo a importância da arquitetura.

Uma dificuldade enfrentada ao longo da realização do trabalho foi a tentativa de encontrar uma data para gravar o material. As integrantes do estúdio não tinham disponibilidade de horário e a filmagem aconteceu num “horário de almoço”, com aproximadamente duas horas de produção.

Trilha: <https://artlist.io/song/40405/little-hero>

### 15.2 Produção

#### 15.2.1 Equipe

- Agência ISO Comunicação

#### 15.2.2 Gastos

- Transporte: R\$30,00

#### 15.2.3 Equipamentos

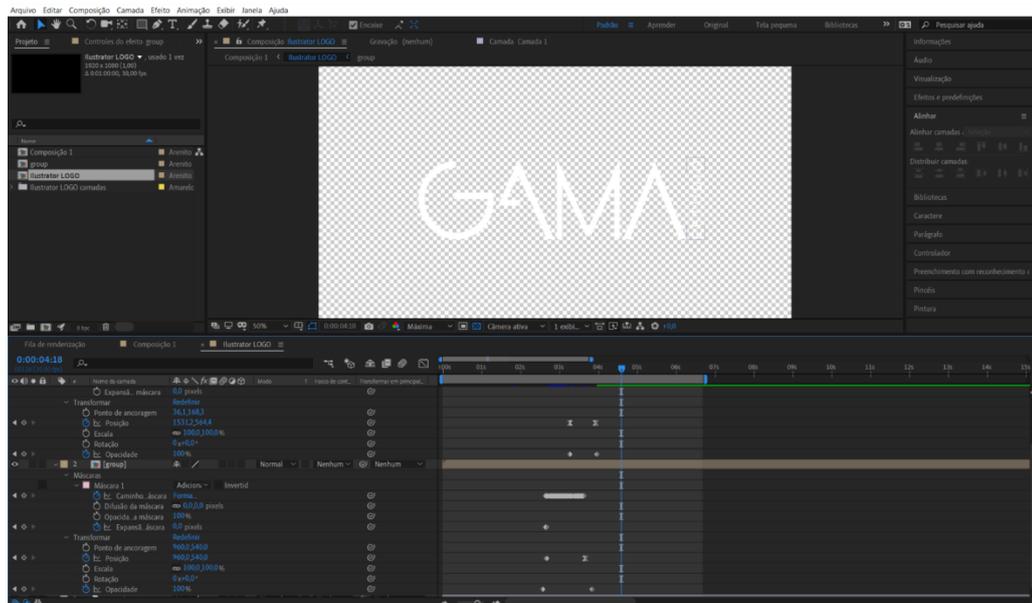
- Canon 5D - Câmera full frame de uso profissional usada na maior parte da gravação e fotografias;
- Canon SL2 - Câmera de uso semi profissional usada para imagens com movimentos mais complexos; uma vez que ela possui visor retrátil;
- Lente 50mm da Yongnuo f1.8 - Usada na maior parte da produção para detalhes e maior desfoque de fundo;
- Lente 18-55mm da Canon - Usada para planos abertos.

### 15.3 Pós-produção

A edição do material foi feita em dois programas da Suíte Adobe: After Effects e Premiere. O processo de edição se iniciou com a seleção de imagens e decupagem de cenas. Os

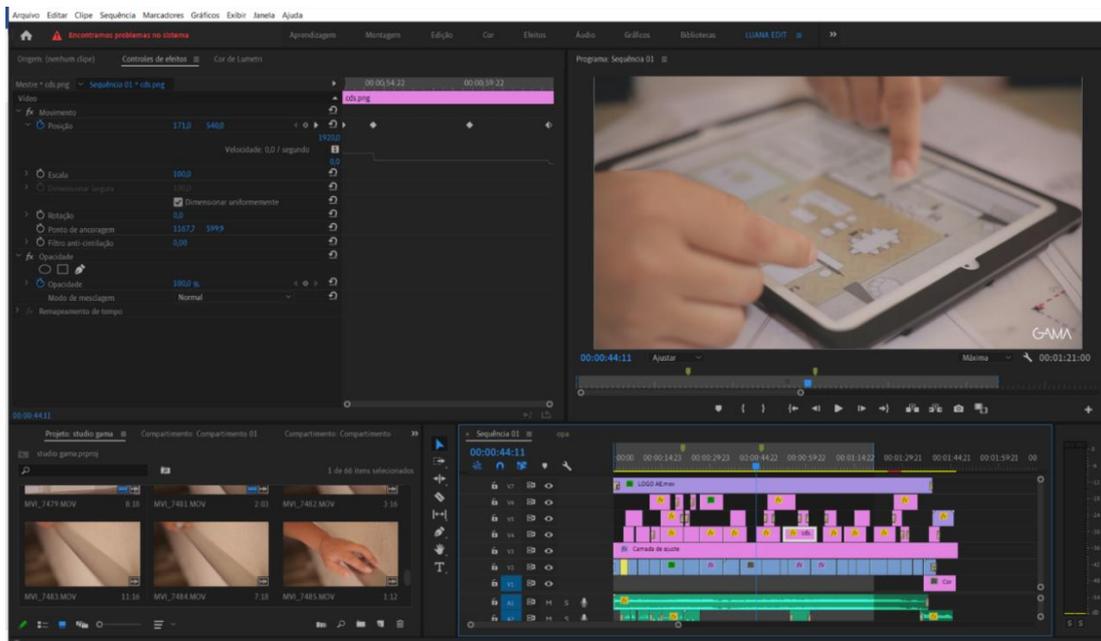
cortes foram feitos para deixar os takes mais longos e remeter à tranquilidade, as cenas foram colocadas no *time* da música. Ao final, a animação da logomarca se inicia com uma ênfase do “G” do GAMA, que durante o movimento revela o resto do nome.

Figura 90 - *Timeline* da animação do logo do Estúdio Gama no After Effects



Fonte: o autor

Figura 91 - *Timeline* do vídeo institucional no Premiere



Fonte: o autor

O vídeo institucional do Estúdio GAMA se iniciou com cenas que remetam uma rotina diária dentro de um espaço arquitetado. Com planos médios e americanos, as arquitetas se posicionam diante de detalhes do local. Foram inseridos efeitos sonoros para trazer uma proximidade com o telespectador e mais emoção. Na cena acima, foi adicionado som de rabisco. O *color grading* foi baseado na paleta de cores do estúdio, o preto esmaecido, o filtro “creme” e o pouco contraste que trazem o aconchego que o vídeo quer transmitir. Mostraremos abaixo algumas cenas e suas ideias de construção.

Figura 92 - Quarta cena do vídeo do Estúdio Gama



Fonte: O autor

Helisa lê um livro num Plano Aberto de cima pra baixo. A cena remete à paz e liberdade dos hábitos em um local planejado. Foram adicionados *letterings* da locução para dar ênfase no assunto.

Figura 93 - Sexta cena do vídeo do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Mariah e Helisa trabalham juntas em um Plano Aberto e espaço 3/4, mostrando a união do estúdio GAMA.

Figura 94 - Nona cena do vídeo do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Plano superior, de cima pra baixo.

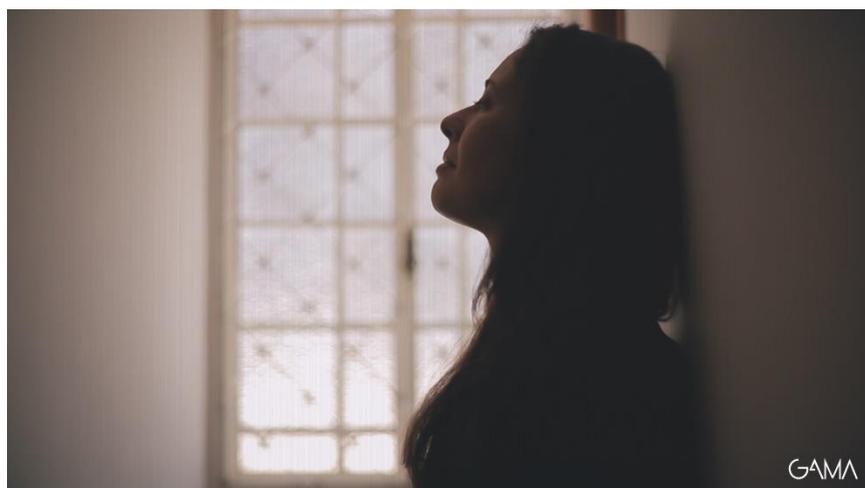
Figura 95 - Décima primeira cena do vídeo do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Nesta cena há um Plano Fechado e sem movimentos de câmera, Mariah olha lentamente para a janela.

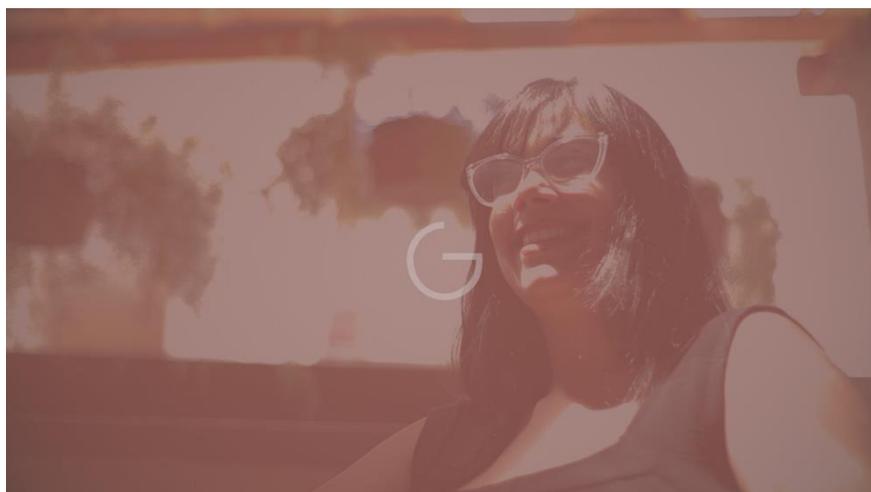
Figura 96 - Vigésima cena do vídeo do Estúdio Gama



Fonte: o autor

Na última cena do vídeo, foi colocada uma opacidade menor para mesclar com a camada da logomarca, onde o background é um sólido chapado com a cor quente da paleta de cores.

Figura 97 - Vigésima cena do vídeo do Estúdio Gama



Fonte: o autor

#### 15.4 Roteiro vídeo institucional Estúdio Gama

Usamos o roteiro abaixo para nos orientar durante as gravações e pós-produção do vídeo para o Estúdio.

Figura 98 - Roteiro / vídeo Estúdio Gama

<b>CENÁRIO</b>	<b>Descrição de cena</b>	<b>Planos e movimentos</b>	<b>Locução</b>
escada	Helisa sobe a escada deslizando a mão no corrimão	Plano fechado, câmera parada mão em movimento	(trilha)
sala	Helisa passa ao fundo da porta	plano fechado, câmera parada. Helisa em movimento desfocada em segundo plano	Os tão incompletos traços
sala	Helisa abre a porta	Plano médio. Regra dos terços	dos tantos finais inesperados
janela	Mariah desenha em frente a janela, encostada na parede	Plano americano	Nós não desenhamos casas e cômodos.
varanda	Mariah lê um livro	Baixo para cima. Plano fechado	Arquitetura é muito mais que design, é morada, lar, pertencimento.
escritório	Arquitetas trabalham juntas	plano aberto	Trilhamos outros caminhos antes do Gama, mas nenhum parecia o correto até estarmos juntas.
varanda	Mariah agoa planta	plano americano. regra dos terços	Estamos aqui pelos detalhes, pelas histórias.
escritório	Arquitetas trabalham juntas	plano aberto, espaço 3/4	As luzes das propostas pensadas, nos permitem enxergar o sutil encaixe dos caminhos sem chegadas, que trouxeram pra onde se faz morada
mesa	Projetos espalhados na mesa	câmera superior. cima p baixo	Não apenas a nossa morada, mas a de todos que nos

			permitiram traçar neste um ano de jornada.
mesa	Projetos espalhados na mesa	câmera superior. cima p baixo	1 ano de incontáveis transformações e de ofertas de afeto, de tantos sonhos cultivados dentro de um um antigo sonho que agora foi realizado.
janela	Janela externa	Câmera estática, plano aberto. Regra dos terços	A vida arquitetada é completude e sintonia aos confrontos.
janela	Helisa abrindo janela interna	Câmera fechada nas mãos, câmera atrás da personagem	Não é pra ficar bonito apenas, é pra ser agradável.
corredor	Silhueta em sobras de Helisa caminhando no corredor	regra dos terços, plano aberto, cena na esquerda	É possível morar anos na mesma casa e não sentir a sensação de lar, é onde a arquitetura do afeto se faz presente.
varanda	Mariah agoa plantas	plano americano	É onde o Gama se faz presente.
sala	porta	regra dos terços. câmera estática	Proporcionan do óticas plurais, sensações moldadas por planos anteriores.
sala	Arquitetas conversam e tomam café	Direita para a esquerda apenas em uma personagem, plano medio. Corte seco. plano aberto, 2 personagens	A estética externaliza padrões com datas de validade e sonhos de outrora, cabe a nós darmos vida e tornar real e novo
Escritório 2	detalhes escritório 2	Câmera superior, baixo para cima	Mostar o que de fato tem valor:
externa	Helisa passa a mão na textura planejada por elas	plano médio, câmera parada, foco na mão em movimento	o agora

corredor	silhueta da Helisa no corredor; ela vira a cabeça de modo pensativo	plano fechado, câmera parada	(trilha)
externa	Mariah sorrindo ao sol	plano fechado, câmera posicionada levemente de baixo para cima	(trilha)
logo	animação		(trilha)

Fonte: o autor

## 16 MÍDIA

Nakamura (2009, p. 25), descreve o setor de mídia como:

“Exatamente pela sua função de entregar corretamente o conteúdo ao público é que sua atividade é fundamentalmente estratégica. Ao mesmo tempo, em função da limitação de verba para a campanha, o planejador de mídia tem que ser preciso em suas escolhas, definindo as melhores opções em termos de custo-benefício e eficácia”

Tendo as peças publicitárias criadas, é preciso analisar e decidir qual o melhor veículo (onde) e por quanto tempo e horário (quando) as mesmas serão veiculadas. É isso que determina a eficiência (ou não) da sua campanha; uma vez que o público alvo tem que ser “atingido” da melhor forma, pois, de nada adianta a linguagem, as cores e todos os fatores que envolvem a criação, serem efetivos nas peças mas as mesmas não estarem onde deveriam para que as pessoas que precisam ver as vejam.

É errado pensar que a área de mídia aparece somente no final de uma campanha, quando vamos pensar na veiculação daquilo que parece “já estar pronto”. O profissional de mídia deve estar presente durante todo o processo da campanha do cliente desde o briefing, uma vez que o orçamento da veiculação das peças dita o que é possível ou não fazer na campanha com o budget disponível, como citado por Nakamura (2009, p. 31),

Além de integrar-se totalmente com a área de marketing, envolve-se também na criação de peças. De um lado é o marketing que vai levantar as oportunidades e dificuldades do mercado, as fraquezas e os pontos fortes do produto e do anunciante. De outro lado, é a criação que vai desenvolver a forma e o modo de comunicação que resolva parte ou todo o problema. De qualquer maneira, é a mídia quem vai determinar como essa mensagem vai chegar ao público-alvo. Além de analisar e planejar a veiculação das mensagens, é o departamento de mídia o responsável pela compra de espaços publicitários. Também é o responsável mais direto pela otimização da verba a ser investida. Os temidos cálculos, planilhas e análises são apenas ferramentas que fazem parte da formulação da estratégia (NAKAMURA, 2009, p. 31).

Além dos fatores como público alvo, veículo certo, lugar certo e hora certa para a veiculação de uma campanha publicitária, o departamento de mídia, para tomar as decisões necessárias, analisa também a situação em que a marca está no momento. Se é uma marca nova e está passando por um lançamento (*branding*), se é uma marca que sofreu danos à imagem e precisa se reposicionar (*rebranding*) e outras situações que a marca do cliente pode estar enfrentando, ou seja, é preciso entender “o que a marca quer dizer naquele momento” e que fatores internos e externos são analisados no momento da criação de uma campanha. Isso é descrito por Nakamura (2009, p. 57): “Outro fator que influi na frequência de exposição está relacionado com a situação de cada marca, no seu contexto global de comunicação. Pode-se dizer que três fatores influenciam diretamente nesta questão: Mercado, Mídia e Comunicação.

Em tempos modernos, pensar em veículos de comunicação, em mídia no geral nos traz uma longa discussão, uma vez que vivemos a era “descartável” de quase tudo. Vemos os papéis sendo substituídos pelas telas, que por sua vez estão cada vez menores, a TV, que prometia ser uma grande revolução e que vinha para ficar, hoje se vê quase que substituída pelas telas dos smartphones. Tendo isso, fica clara a preocupação que o profissional de mídia deve ter ao pensar onde anunciar. As redes sociais viraram parte do dia a dia dos cidadãos, então é uma ótima opção de tipo de mídia, em contrapartida, as pessoas são bombardeadas o tempo todo por informações, o que torna difícil criar algo que prenda a atenção para o seu anúncio, sendo assim, a discussão sobre “onde anunciar, como anunciar e por quanto tempo anunciar” se torna ainda mais extensa.

Nos meios digitais o público se torna ainda mais heterogêneo, com mais particularidades e com gostos ainda mais peculiares. Por isso, cada vez que você torna seu produto ou serviço humanizado e mostra que está falando com aquela pessoa, ao invés de se mostrar estar falando “para a massa” o indivíduo tende a se consolidar com aquela marca, defendê-la e muitas vezes pode gerar “publicidade gratuita”, isso mostra que o mundo está em frequente mudança e as marcas (através das agências) devem se adaptar. Campanhas funcionalistas sobre “compre já” parecem já não ser mais tão efetivas num mundo onde as pessoas buscam o diferente, pois assim que elas são.

O profissional de mídia é a ponte entre a campanha e o público, entre a mensagem e o receptor, está presente no orçamento, no planejamento e na análise dos resultados. De nada adianta a interpretação do atendimento com as intenções do cliente, as criações do planejamento e dos profissionais de criação, se a mensagem não estiver clara no lugar certo para as pessoas certas, então a mídia pode ser muitas vezes a alma da campanha.

### 16.1 Objetivos de mídia

Busca-se através desse departamento da agência a veiculação das peças publicitárias criadas durante a campanha. A função do setor de mídia é escolher o veículo ou plataforma por onde a campanha vai acontecer, a escolha é feita com base nas pesquisas realizadas previamente, pois de nada adianta as peças e ações serem bem feitas se não forem vistas pelos possíveis compradores.

Para que a mídia correta seja escolhida, o público da campanha também deve estar correto, assim como descreve José Carlos Veronezzi em seu livro *Mídia de A a Z*: (2009, p. 13) dizendo que qualificação, perfil do público e índice de afinidade são estimativas que indicam o

grau de adequação entre o target e o veículo ou programa. Diz ainda que tais estimativas sempre dão uma boa noção do quão adequado o veículo ou o programa é para o target em questão.

## 16.2 Mídia Bela Emília Brechó e Ateliê

### 16.3 Objetivo Específico

Buscamos através das mídias escolhidas mostrar para o público a nova coleção de roupas para a temporada. Além disso, buscamos atingir, impactar e se relacionar com o público da loja, criando uma boa relação com o público e consequentemente um número maior de vendas e seguidores *online*.

O Brechó e Ateliê Bela-Emília, tem também como objetivo de campanha transmitir a mensagem de consumo consciente, trazendo o *slow fashion* (conceito que trabalha na ideia de “menos é mais” e que busca qualidade ao invés de quantidade) em suas peças, mostrando assim o combate à indústria escravocrata e buscando a consciência socioambiental.

### 16.4 Estratégias e táticas

Para entender qual a correta estratégia será utilizada, é necessário primeiro compreender o objetivo a qual acontece o processo, ou seja, o motivo pelo qual a campanha está acontecendo. Tendo em vista que o objetivo da campanha realizada por nós, para a marca Bela Emília é a divulgação do lançamento da nova coleção de roupas, assim como o aumento da visibilidade da marca e ganho de seguidores, a estratégia acontece de forma onde o conceito da coleção é reforçada e as roupas são mostradas.

Durante os dias da campanha, em algumas postagens a marca fala sobre consumo consciente, tanto pelo material utilizado para a fabricação, quanto no processo de montagem e costura das peças.

Ao mostrar as roupas através da veiculação e junto disso falar sobre a importância de conscientização, a marca se torna uma referência sobre consumo consciente e se torna uma representante de defesa da causa. Tal estratégia adotada, busca que o público associe uma boa imagem do Brechó e Ateliê Bela Emília ao mesmo tempo que conhece os produtos divulgados.

Outro método utilizado são as postagens que buscam interação com o público através de comentários nas redes em que as peças publicitárias são postadas, isso gera no indivíduo a ideia de humanização e proximidade da marca.

## 16.5 Campanha

A campanha será veiculada a partir do dia 09 de novembro de 2020 e será encerrada no dia 31 de dezembro de 2020. Tal período foi escolhido devido à estação do ano, uma vez que as peças de roupas da coleção são peças de “primavera-verão”, sendo assim, as peças tendem a ser compradas até o início do verão que acontece no dia 21 de dezembro de 2020. Dado que o início da campanha acontece próximo ao 5º dia útil do mês de novembro onde grande parte do público recebe sua renda.

A veiculação da campanha se encerra no dia 31 de dezembro de 2020, na média de 50 dias de duração, teve esse período estipulado para que o público pudesse entender a mensagem de lançamento da coleção nova mas que não entrasse no risco de se tornar “paisagem” aos olhos do público alvo, ou seja, que os anúncios passassem despercebidos.

## 16.6 Meios de veiculação da campanha

Apostando no poder do marketing digital em alta no atual momento e seguindo as pesquisas que apontam fortemente o *Instagram* e o *Facebook* como mídias muito utilizada pelo público a ser atendido, as campanhas serão realizadas através das plataformas citadas, onde as marcas encontram disponibilidade para anunciar seus produtos, falar de si mesma (marketing institucional) e consegue gerar interação e engajamento (através de enquetes, caixa de perguntas, realização de sorteio dentro do próprio aplicativo).

Tendo em vista o presente momento, no qual as recomendações é ficar em casa, o tempo passado pelo público na internet tem aumentado consideravelmente, aumentando assim as chances dos possíveis compradores serem bombardeados pela campanha. Veronezzi em *Mídia de A a Z* (2009, p. 53) apresenta alguns pontos positivos do celular como mídia, o que hoje pode ser ampliado para o uso de *tablets*, *smartwatches* e qualquer outro veículo que acesse às redes, os pontos positivos citados são:

- a) Interatividade total;
- b) Alta capacidade de armazenamento;
- c) Consegue atingir públicos extremamente específicos;
- d) Versatilidade de preços (baixo, médio, alto);
- e) CPM baixo;
- f) Instantaneidade (a qualquer momento, a mensagem pode ser mudada, inclusive automaticamente);
- g) Possui todos os outros recursos dos outros meios (imagem, áudio, som e movimento).

Para a realização da campanha, que tem a duração de 52 dias, foi montado pelos setores de planejamento, mídia e criação, um cronograma que define as datas de postagem para veiculação de cada uma das peças publicitárias e conteúdo produzido para o Brechó e Ateliê Bela Emília. Abaixo consegue-se ver o cronograma:

Figura 99 - Cronograma de novembro do Brechó e Ateliê Bela-Emília

2020		NOVEMBRO					DOMINGO
ANO CALENDÁRIO		MÊS CIVIL					PRIMEIRO DIA DA SEMANA
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado	
01	02	03	04	05	06	07	
08	09	10	11	12	13	14	
	<b>SPOILER:</b> GIF - vários escritos VEM AÍ... Vídeo da escada da varanda		<b>SPOILER:</b> Gabi falando sobre o slow fashion		<b>SPOILER:</b> post foto blur		
15	16	17	18	19	20	21	
	<b>LANÇAMENTO COM O VÍDEO NO FEED / Campanha paga são 3 posts: vídeo-post lançamento-fast fashion x slow fashion</b>	<b>Post de lançamento:</b> carrossel com as modelos mostrando detalhes das peças - sem arte		<b>Conteúdo:</b> fast fashion x slow fashion	<b>Post consciência negra</b> - foto da Estéfani empoderada - MUITAS HASHTAG		
22	23	24	25	26	27	28	
		<b>Post de lançamento:</b> já conferiu a nova coleção?		<b>Post falando do site</b>	<b>Meme:</b> "tô vendo que você ainda não adquiriu nossas peças viu?"		
29	30	01	02	03	04	05	
	<b>Post de lançamento:</b> dezembro já está batendo na porta, você já preparou sua roupa para o natal? / <b>FIM DA CAMPANHA PAGA</b>						

Fonte: o autor

Figura 100 - Cronograma de dezembro do Brechó e Ateliê Bela-Emília

2020		DEZEMBRO					DOMINGO
ANO CALENDÁRIO		MÊS CIVIL					PRIMEIRO DIA DA SEMANA
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado	
29	30	01	02	03	04	05	
			Conteúdo: Linho? Você conhece o processo? (Sustentabilidade)		Post de lançamento: Postar um look do final de semana		
06	07	08	09	10	11	12	
		Post de lançamento: Postar um sobre diversidade moda sem gênero		Conteúdo: Sobre a indústria escravocata			
13	14	15	16	17	18	19	
	Post de lançamento: Carrusel do look do dia		Post de lançamento: Qual look você mais gostou?			Linda com consciência - falar sobre consciência	
20	21	22	23	24	25	26	
	GIF: Você disse verão?		Post de lançamento: Foto com 10% de desconto para o natal	Última chance de garantir seu look de natal	GIF: Touquinha de natal		
27	28	29	30	31	01	02	
			Obrigada a todos os clientes que apoiaram esta nova coleção e aqueles que não adquiriram ainda dá tempo de aproveitar	Feliz ano novo			

Fonte: o autor

## 16.7 Orçamento

Tendo sido escolhido as mídias sociais como mídia, a marca consegue um alcance de público significativo com investimentos não muito altos, ou seja, o CPM (Custo Por Mil) tem um valor baixo em relação às mídias *offline*.

A campanha foi criada no Facebook Business, através do Gerenciador de Anúncios, e será veiculada nas plataformas do Instagram. Sendo assim, o objetivo definido foi o Alcance, com a ideia de maximizar o número de pessoas para verem as roupas de lançamento da empresa.

Figura 101 - Objetivo da campanha – gerenciador de negócios do Facebook

**Criar nova campanha** Usar campanha existente ✕

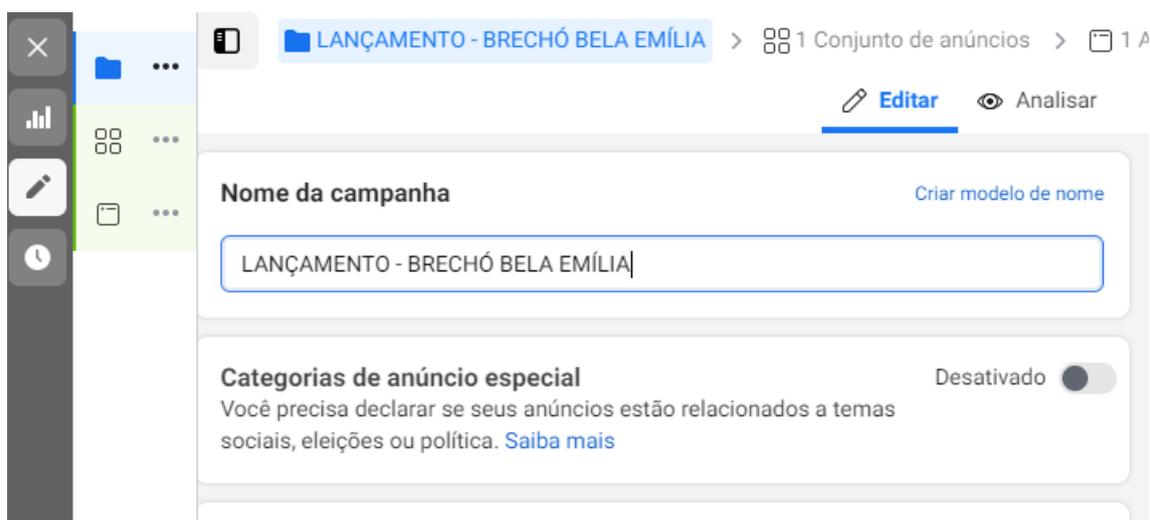
### Escolha um objetivo da campanha

[Saiba mais](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca	<input type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Envolvimento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	

Fonte: o autor

Figura 102 - Nome da campanha – gerenciador de negócios do Facebook



Fonte: o autor

A campanha será veiculada com o orçamento vitalício, onde o sistema do Facebook vai dividir de forma automática o orçamento, conforme os dias de campanha. O valor investido será de R\$300,00.

Figura 103 - Orçamento – gerenciador de negócios do Facebook



Fonte: o autor

Conforme o cronograma realizado, os dias veiculados da campanha paga serão de 16/11/2020 à 30/11/2020.

Figura 104 - Período da campanha – gerenciador de negócios do Facebook

**Orçamento e programação**

**Programar ⓘ**

**Data de início**

16/11/2020 15:24  
Horário do Pacífico

**Término**

30/12/2020 15:24  
Horário do Pacífico

[Mostrar mais opções ▾](#)

Fonte: o autor

O público da campanha foi definido de acordo com a pesquisa de marketing realizada anteriormente para o Brechó Bela Emília.

Figura 105 - Público - alvo / gerenciador de negócios do Facebook

Idade

13 ▼ 35 ▼

Gênero

Todos  Homens  Mulheres

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas com correspondência ⓘ

Interesses > Compras e moda > Compras

Compras na internet

Interesses > Compras e moda > Vestuário

Roupas femininas

Interesses > Outros interesses

Brechó

Compras e moda

Fonte: o autor

Foi utilizado o posicionamento automático, no qual a campanha será publicada apenas no Instagram, das seguintes formas:

- Feed do Instagram;
- Instagram Stories.

Figura 106 - Posicionamentos / gerenciador de negócios do Facebook

**Posicionamentos** [Saiba mais](#)

**Posicionamentos automáticos (recomendado)**  
Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

**Posicionamentos manuais**  
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

[Mostrar mais opções ▼](#)

Fonte: o autor

Portanto, a estimativa é de que 63.000 pessoas que serão atingidas por alguma das peças durante a campanha.

Figura 107 - posicionamentos / gerenciador de negócios do Facebook



Fonte: o autor

## 16.8 Mídia Estúdio Gama

### 16.8.1 Objetivo Específico

Através da campanha realizada, nós, da agência ISO buscamos mostrar para o público o conceito da marca Estúdio Gama. Através da campanha institucional, ressaltamos os valores, corpo e serviços da marca.

Buscamos também através da campanha, conscientizar o público da marca, simplificando o conceito do trabalho das arquitetas, uma vez que ainda é visto como algo muito caro ou que só se aplica em ambientes de alto padrão social. Sendo assim, a campanha tem o objetivo de passar afetividade no serviço prestado, além de humanizar a relação entre as profissionais da arquitetura e o público, por isso a campanha carrega o mote “Do afeto ao concreto”, pois é um trabalho que prioriza o carinho das profissionais com o trabalho realizado.

Em âmbito geral, a campanha busca criar identidade e ser reconhecida pelos seguidores, mostrar exemplos de trabalhos já realizados e construir uma boa relação com o público.

### 16.8.2 Estratégias e táticas

Sabendo que o objetivo pelo qual a campanha acontece é para um melhor posicionamento da marca, a agência ISO propôs para o Estúdio Gama uma campanha

institucional, que passa para o consumidor a lembrança da marca pelos seus serviços prestados, pelo marketing institucional e seus valores.

O mote utilizado foi “do afeto ao concreto”, tendo em vista que a empresa nasceu de uma amizade muito forte e pela maneira que o trabalho da empresa acontece. As duas sócias responsáveis pelo Estúdio Gama carregam no dia a dia o lema de fazer o trabalho com amor.

Pensando que casa, lar, local de trabalho são exemplos de ambientes que as arquitetas costumam projetar, associamos a ideia de aconchego, carinho e afeto, e quando pensamos no trabalho delas, o mesmo está ligado à concretização de sonhos.

A ideia é que o público se sinta conectado e abraçado pela marca, que o afeto que carrega o mote da campanha seja sentido através das peças e conteúdo criado para o Estúdio.

### **16.8.3 Período de veiculação**

A campanha terá início no dia 02 de dezembro de 2020 e terá o fim da sua veiculação no dia 21 de janeiro de 2021

A veiculação acontece durante 50 dias corridos, tempo que acreditamos ser o adequado para uma campanha institucional, pois como não se trata de um conteúdo de interação ou de venda, após o período corrido pode se tornar “paisagem” e passar despercebido pelo público que a marca procura atingir.

Normalmente as campanhas têm o período de 15, 30, 45 ou 60 dias corridos, no caso da campanha realizada para o Estúdio Gama, foi planejado por 50 dias para que haja uma pausa durante a semana entre as datas comemorativas do Natal e do Ano Novo, pois em tais datas acreditamos que o público num geral não planeja realizar compras do segmento do cliente atendido.

### **16.8.4 Meios de veiculação da campanha**

Pensando na situação vivida pela pandemia, as mídias escolhidas para o Estúdio Gama também foram as mídias digitais, mais especificamente o *Facebook* e o *Instagram*, que além de serem veículos que podem ser acessados de qualquer ambiente, é local onde muito do público busca por inspirações e procura por prestadores de serviços para ambientar os locais de trabalho e também os próprios lares, assim como aponta a pesquisa de marketing realizada anteriormente.

O Instagram é a principal mídia utilizada pela marca, onde segundo elas, recebem muitos pedidos de orçamento, sugestões de decorações e ambientações, dúvidas sobre combinações de pinturas e assim por diante. Sendo assim, é por meio dessa rede que será intensificada a campanha publicitária.

Figura 108 - cronograma de dezembro Estúdio Gama

2020	DEZEMBRO					
ANO CALENDÁRIO	MÊS CIVIL	PRIMEIRO DIA DA SEMANA				
#NOME?						
#NOME?						
			02/12 - Conceito da campanha		04/12 Vídeo (feed)	
#NOME?						
	INÍCIO DA CAMPANHA PAGA - FINAL DO ANO -			10/12 Carrossel fotos (ambiente clientes)		
#NOME?						
	14-12 - Frase repetição		16/12 foto montando projetos		18-12 - Frase repetição	
#NOME?						
		FIM DA CAMPANHA PAGA - FINAL DO ANO	23/12 Post interativo		25/12 natal	
#NOME?						
				31/12 Ano novo		

Fonte: o autor

Figura 109 - cronograma de janeiro de 2021 do Estúdio Gama

2021	JANEIRO		QUARTA-FEIRA			
ANO CALENDÁRIO	MÊS CIVIL		PRIMEIRO DIA DA SEMANA			
#NOME?						
#NOME?						
			06/01 foto		08/01 conteúdo sobre layoutização	
#NOME?						
	11/01 Semana da arquitetura de A a z		13/01 Semana da arquitetura de A a z		15/01 Semana da arquitetura de A a z	
#NOME?						
	18/01 foto		20/01 foto		22/01 Conteúdo sobre aromatização e ambientação	
#NOME?						
#NOME?						

Fonte: o autor

### 16.8.5 Orçamento

Uma grande vantagem das redes sociais enquanto mídia é o baixo valor de CPM (Custo Por Mil, ou seja, valor investido para o alcance de mil pessoas). Através das próprias configurações das plataformas é possível impulsionar as publicações ou toda a campanha. Sendo assim, o valor investido ditará o alcance das postagens, e com isso fica a critério das proprietárias da marca o valor que será investido na veiculação da campanha.

A campanha foi criada no Facebook Business, através do Gerenciador de Anúncios, e será veiculada nas plataformas do Facebook e Instagram. Ademais, o objetivo definido foi o alcance, com a ideia de maximizar o número de pessoas para verem o conteúdo do Estúdio Gama.

Figura 110 - objetivo da campanha do estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook

A interface de criação de campanha do Facebook apresenta duas opções no topo: "Criar nova campanha" (selecionada) e "Usar campanha existente". Abaixo, o título "Escolha um objetivo da campanha" é seguido por um link "Saiba mais". Os objetivos são organizados em três colunas: "Reconhecimento" (com opções de reconhecimento da marca e alcance), "Consideração" (com opções de tráfego, envolvimento, instalações do aplicativo, visualizações de vídeo, geração de cadastros e mensagens) e "Conversão" (com opções de conversões, vendas do catálogo e tráfego para o estabelecimento). No canto inferior direito, há botões para "Cancelar" e "Continuar".

Fonte: o autor

Figura 111 - nome da campanha do Estúdio Gama

A interface de configuração da campanha mostra o campo "Nome da campanha" com o texto "ESTÚDIO GAMA" e um link "Criar modelo de nome". Abaixo, a seção "Categorias de anúncio especial" indica que está "Desativado" e contém o texto: "Você precisa declarar se seus anúncios estão relacionados a temas sociais, eleições ou política. Saiba mais".

Fonte: o autor

A campanha será veiculada com o orçamento vitalício, onde o sistema do Facebook vai dividir de forma automática o orçamento, conforme os dias de campanha. O valor investido será de R\$250,00.

Figura 112 - orçamento da campanha do Estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook



**Otimização do orçamento da campanha** Ativado

A otimização do orçamento da campanha distribuirá seu orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados dependendo das suas escolhas de otimização de veiculação e estratégia de lance. Você pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios. [Saiba mais](#)

**Orçamento da campanha**

Orçamento vitalício ▼ R\$ 250,00 BRL

**Estratégia de lances da campanha**

Menor custo

[Mostrar mais opções ▼](#)

Fonte: o autor

Conforme o cronograma realizado, os dias veiculados a campanha paga serão de 07/12/2020 a 22/12/2020.

Figura 113 - período da campanha / gerenciador de negócios do Facebook



**Orçamento e programação**

**Programar ⓘ**

**Data de início**

7/12/2020 19:51  
Horário do Pacífico

**Término**

25/12/2020 19:51  
Horário do Pacífico

[Mostrar mais opções ▼](#)

Fonte: o autor

O público da campanha foi definido referente à pesquisa realizada para o Estúdio Gama.

Figura 114 - público alvo do Estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook

**Idade**

20 ▼ 50 ▼

**Gênero**

Todos os gêneros

**Direcionamento detalhado**

Incluir pessoas com correspondência ⓘ

**Interesses > Família e relacionamentos**

Família

**Interesses > Negócios e indústria**

Arquitetura

Construção

**Interesses > Outros interesses**

Apartamento

Fonte: o autor

Foi utilizado o posicionamento automático, onde a campanha será publicada apenas no Instagram, das seguintes formas:

- *Feed do Instagram;*
- *Instagram Stories;*
- *Feed de notícias do Facebook;*
- *Facebook Stories.*

Figura 115 - posicionamentos do Estúdio Gama / gerenciador de negócios do Facebook



**Posicionamentos** [Saiba mais](#)

- Posicionamentos automáticos (recomendado)**  
Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.
- Posicionamentos manuais**  
Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

[Mostrar mais opções ▾](#)

Fonte: o autor

Portanto, a estimativa é de 180.000 pessoas que serão atingidas por alguma das peças durante a campanha.

Figura 116 - definição de público / gerenciador de negócios do Facebook



**Definição de público**

Seu público foi definido.

Específico      Amplo

Alcance potencial: 180.000 pessoas ⓘ

Fonte: o autor

## 17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A respeito do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi proposta a oportunidade de realizar uma campanha de marketing para um cliente com o objetivo de lançar uma agência publicitária. Sendo assim, foi criada a Agência ISO Comunicação, onde traz o propósito de criar “campanhas conceituais para clientes conceituais”. Foram apresentadas ações com teor artístico da marca. A possibilidade de produzir uma campanha completa e apresentar em forma de Trabalho de Conclusão de Curso contribuiu extraordinariamente para a formação acadêmica de todos os integrantes do grupo.

Em relação à campanha, por meio da coleta do briefing pelo setor de atendimento, foi possível perceber o propósito e as ambições futuras de ambos os clientes. Desta forma, foram feitas as propostas do Planejamento, que permitiram a avaliação das ações a serem criadas e a análise do modo a qual tem sido utilizada as redes sociais como “rosto” das marcas. Por meio das pesquisas, a persona estabelecida auxiliou na abordagem e segmentação a qual seriam aplicadas as campanhas, considerando que as clientes não possuíam experiências anteriores com publicidade online ou off-line.

A pesquisa de marketing foi essencial para a tomada de decisões importantes para a composição geral da campanha. Contudo, uma vez que hoje em dia o mercado e o meio online mudam rapidamente, a tarefa de planejar se torna complexa e delicada. Exigindo acompanhamento de tendências, métodos e atenção para mudanças do mercado que acontecem diariamente, considerando o período inédito criado no ano de 2020. A elaboração das peças de campanha utilizou do conceito artístico e conceitual apresentado pelo grupo desde o início, se adaptando a identidade de cada cliente sem perder o propósito.

A criação e o desenvolvimento da campanha “*Coscienza*”, para o Bela-Emília Brechó e Ateliê veio para engrenar um novo conceito de moda consciente em Varginha. A ideia inicial proposta pelos clientes e pela agência de trazer algo diferente e inovador foi devidamente realizada; uma vez que o *feedback* foi positivo e o lançamento da primeira coleção da marca foi um sucesso, considerando as vendas e retornos passados para a equipe até o fechamento do presente trabalho. Para o Estúdio Gama foi proposta a campanha que carrega o mote “do afeto ao concreto”, tal campanha traz em seu conceito e execução a realidade do trabalho realizado pelo estúdio, onde as arquitetas diariamente transformam lares e ambientes de trabalho com muito carinho, para que os clientes se sintam abraçados pelo projeto.

A coerência e flexibilidade de encontrar visões diferentes em marcas de nicho totalmente diferente, fez com que o grupo adquirisse uma experiência maior na demanda de uma agência de marketing, visto que foi necessário entender diferentes áreas do mercado. A situação também permitiu aplicar o mesmo conceito da empresa, de modo mutável para ambos os clientes, onde o propósito da criação de campanhas conceituais se obteve ao longo de todo o trabalho.

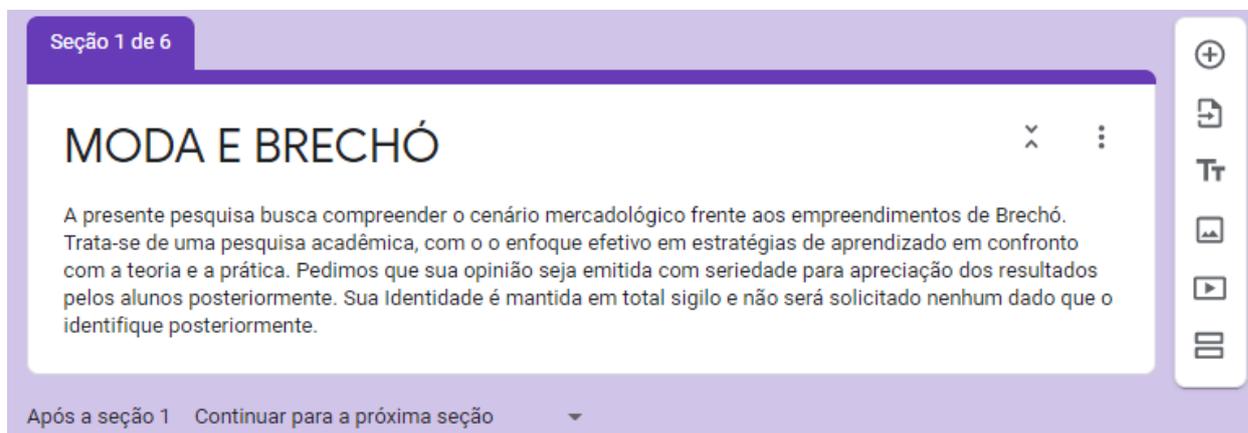
## 18 REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Aspectos da criação publicitária**. Lages/SC, 2005, Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf>>.
- BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Intersaberes, 2012. 296 p.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. p. 629.
- GALHARDI, Luciana Pletsch. **Audiovisual Publicitário Televisivo: Apontamentos Preliminares sobre Construtos de Emoção**, São Paulo/SP, 2016, Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0397-1.pdf>>.
- GIORGIO, Alexandre Augusto. **Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 125 p.
- IZOTON, Thiago Lopes Martins; MOZER, Thiago Scarpato; SOUZA, Flávia Mayer do Santos. **O Atendimento Publicitário No Contexto Da Publicidade Contemporânea**. Intercom, Vitória - ES - 03 a 05 jun. 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0640-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática**. São Paulo/SP: Farol do Forte, 2009.
- PHILIP, Kotler; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- SILVA, Helton Haddad Carneiro da et al. **Planejamento estratégico de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora DGV, 2011. 144 p. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídia (Português)** Capa comum – 26 maio 2009
- JOHNSONS. Nossa missão. [2018?]. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/nossa-missao>>. Acesso em: 12/08/2020.

## 19 APÊNDICE

### 19.1 APÊNDICE A - Formulário da pesquisa para o Brechó e Ateliê Bela-Emília

Figura 117 - Seção 1 da pesquisa do Brechó Bela-Emília

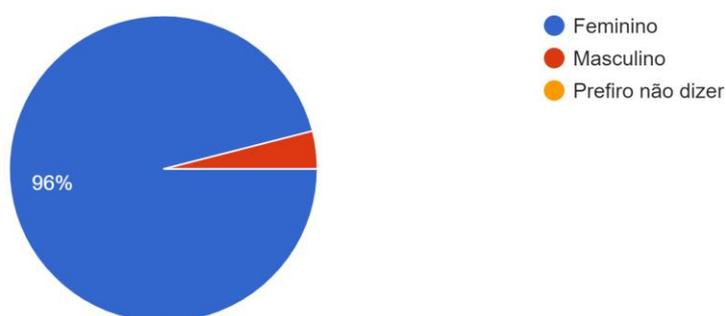


Fonte: o autor

Figura 118 - Qual seu gênero?

Qual seu gênero?

25 respostas

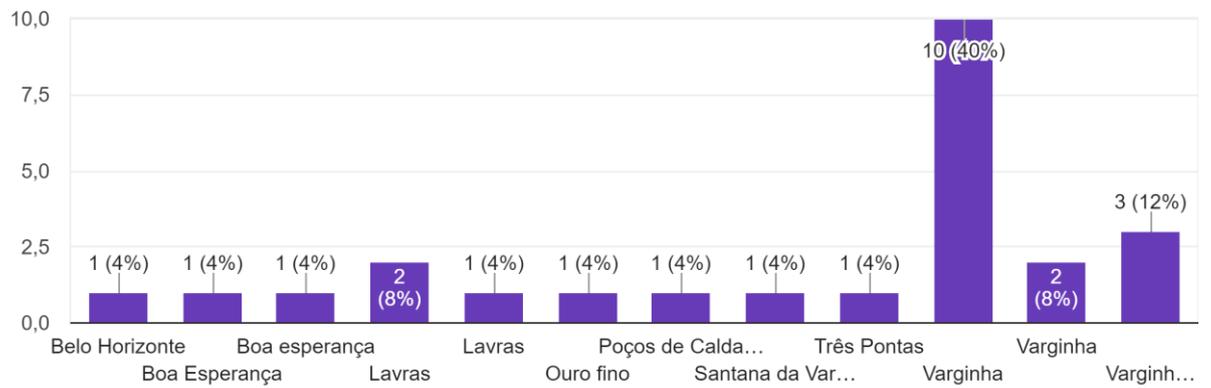


Fonte: o autor

Figura 119 - Qual cidade você mora?

Qual cidade você mora?

25 respostas

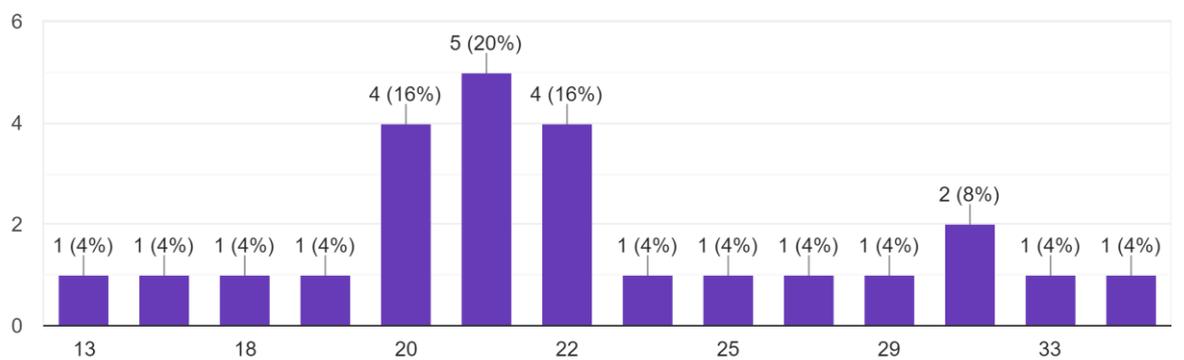


Fonte: o autor

Figura 120 - Qual sua idade?

Qual sua idade?

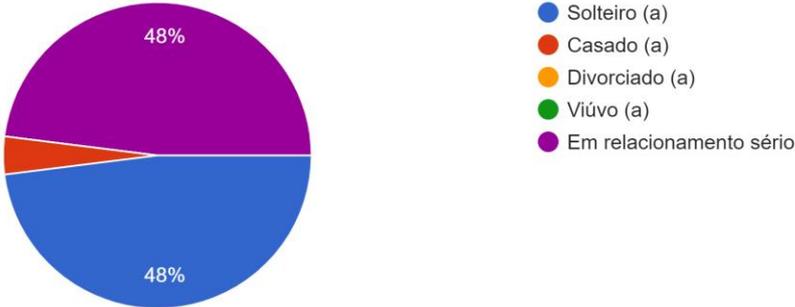
25 respostas



Fonte: o autor

Figura 121 - Qual é o seu estado civil?

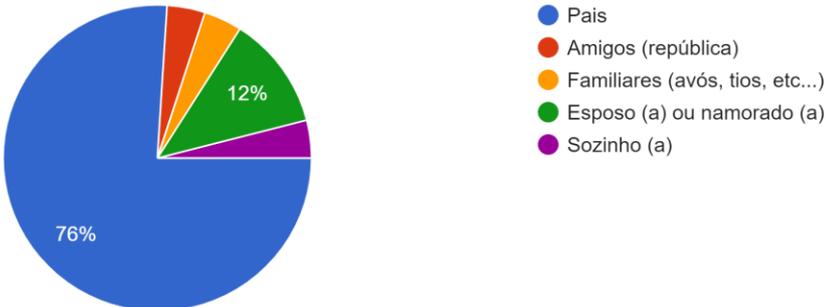
Qual é o seu estado civil?  
25 respostas



Fonte: o autor

Figura 122 - Com quem você mora?

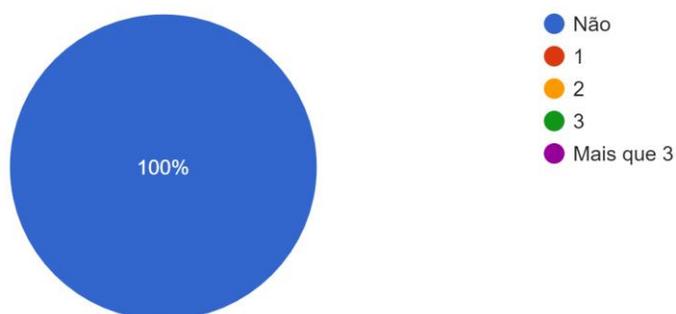
Com quem você mora?  
25 respostas



Fonte: o autor

Figura 123 - Tem filho(a)?

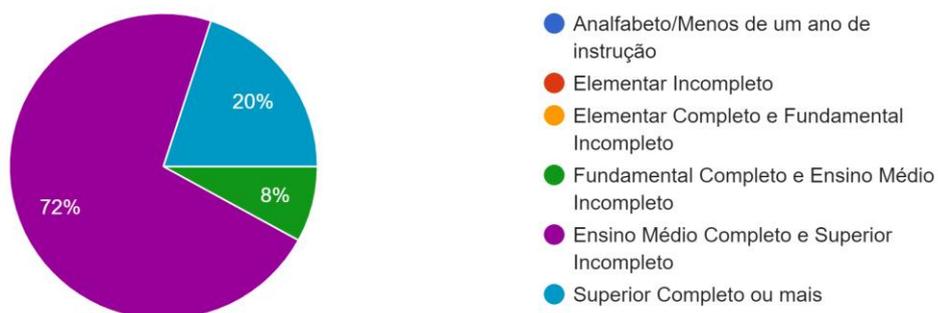
Tem filho(a)?  
25 respostas



Fonte: o autor

Figura 39 - Qual o seu grau de instrução?

Qual o seu grau de instrução?  
25 respostas

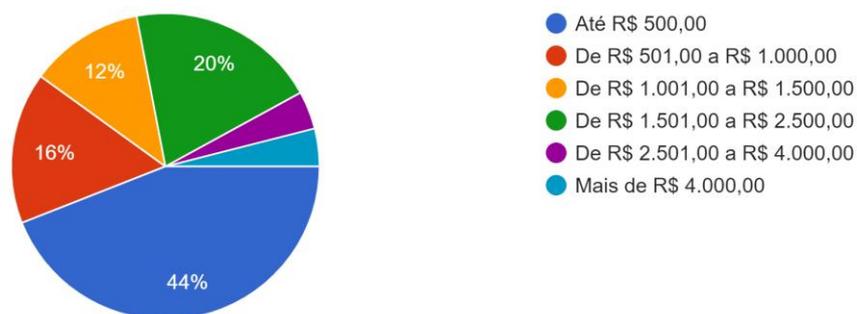


Fonte: o autor

Figura 124 - Qual a sua renda média mensal?

Qual a sua renda média mensal?

25 respostas

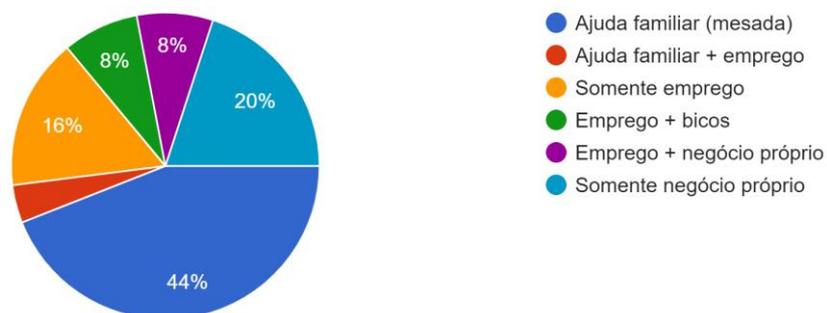


Fonte: o autor

Figura 125 - Qual a origem da sua renda?

Qual a origem da sua renda?

25 respostas

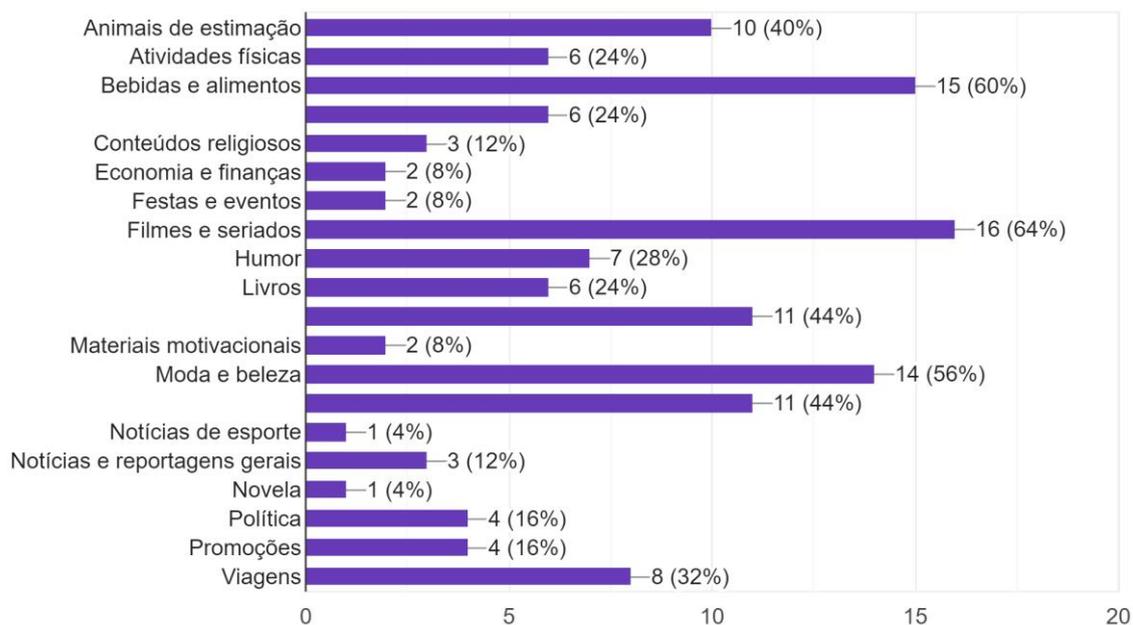


Fonte: o autor

Figura 126 - Selecione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares?

Selecione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares?

25 respostas

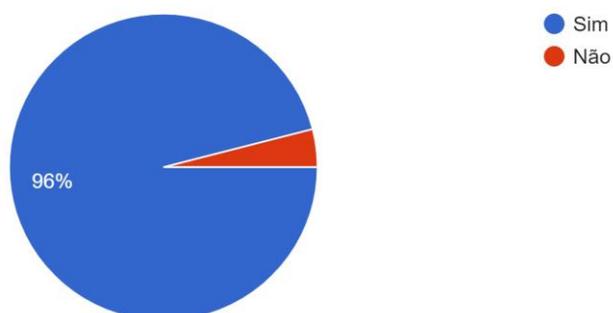


Fonte: o autor

Figura 127 - Você compra/compraria roupas em brechó?

Você compra/compraria roupas em brechó?

25 respostas

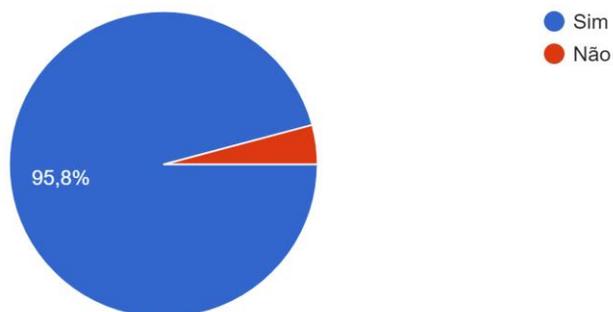


Fonte: o autor

Figura 128 - Você compra/compraria roupas online? (sites e/ou redes sociais)

Você compra/compraria roupas online? (sites e/ou redes sociais)

24 respostas

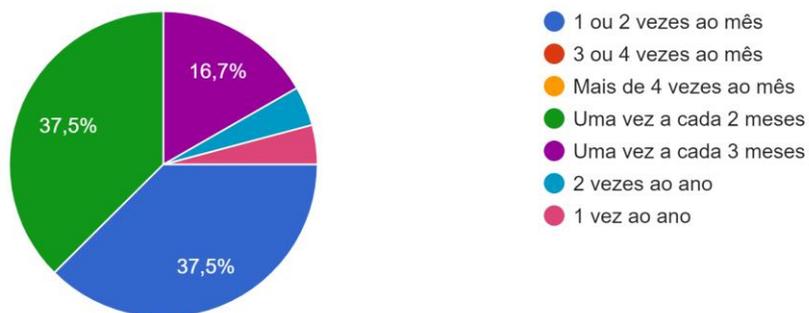


Fonte: o autor

Figura 129 - Com que frequência você compra roupas?

Com que frequência você compra roupas?

24 respostas

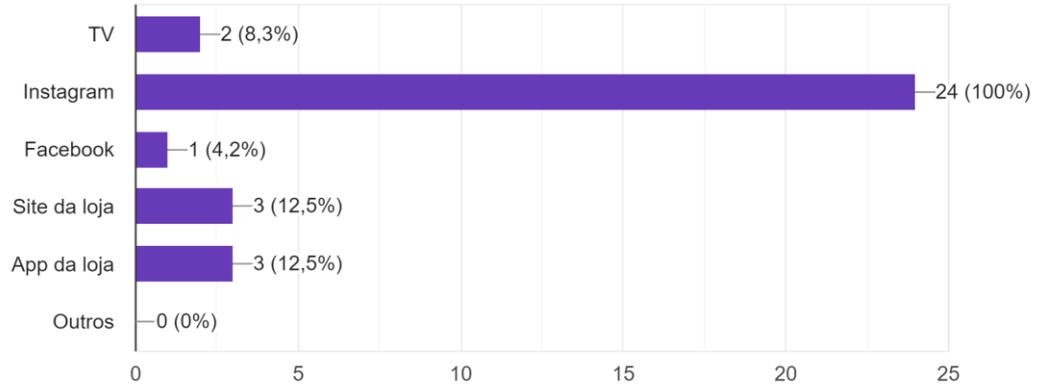


Fonte: o autor

Figura 130 - Em qual meio você vê mais publicidade sobre roupas?

Em qual meio você vê mais publicidade sobre roupas?

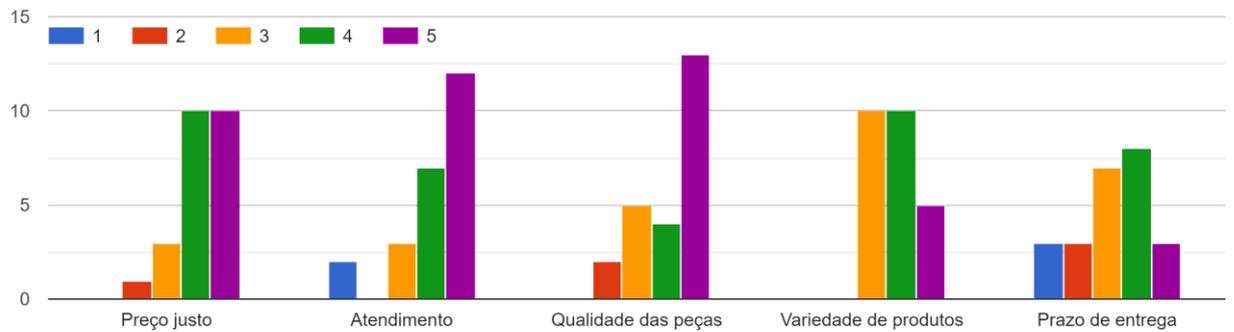
24 respostas



Fonte: o autor

Figura 131 - Qual o grau de importância dos itens abaixo na hora de comprar roupas em brechó? Sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante.

Qual o grau de importância dos itens abaixo na hora de comprar roupas em um brechó? Sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante.

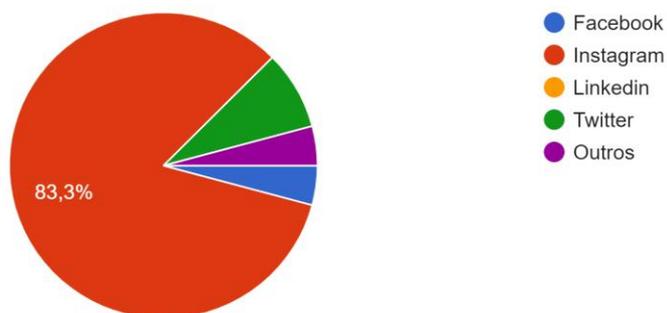


Fonte: o autor

Figura 132 - Qual a sua rede social favorita?

Qual a sua rede social favorita?

24 respostas



Fonte: o autor

Figura 133 - Você já viu propagandas de brechós? Se sim, onde?

Você já viu propagandas de brechós? Se sim, onde?

24 respostas

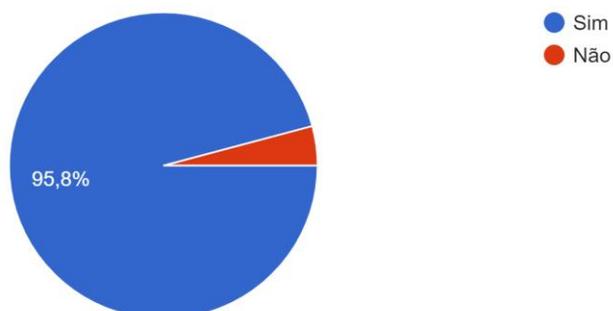


Fonte: o autor

Figura 134 - Você já viu propagandas de brechós? Se sim, onde?

Você conhece o Brechó Bela-Emília?

24 respostas



Fonte: o autor

## 19.2 APÊNDICE B - Formulário da pesquisa para o Estúdio Gama

Figura 135 - Descrição da pesquisa de mercado de arquitetura em Varginha

Seção 1 de 4

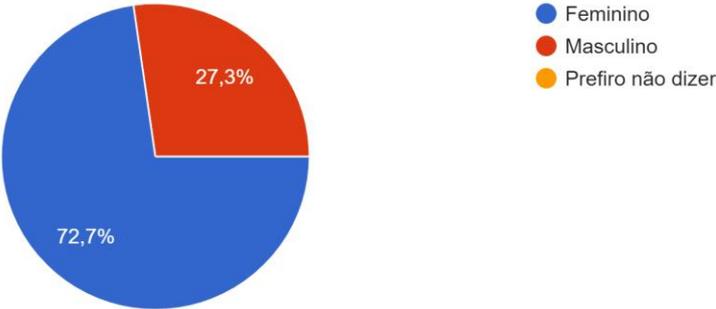
# MERCADO DE ARQUITETURA EM VARGINHA

A presente pesquisa busca compreender o cenário mercadológico no ramo de arquitetura. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, com o enfoque efetivo em estratégias de aprendizado em confronto com a teoria e a prática. Pedimos que sua opinião seja emitida com seriedade para apreciação dos resultados pelos alunos posteriormente. Sua Identidade é mantida em total sigilo e não será solicitado nenhum dado que o identifique posteriormente.

Fonte: o autor

Figura 136 - Qual seu gênero?

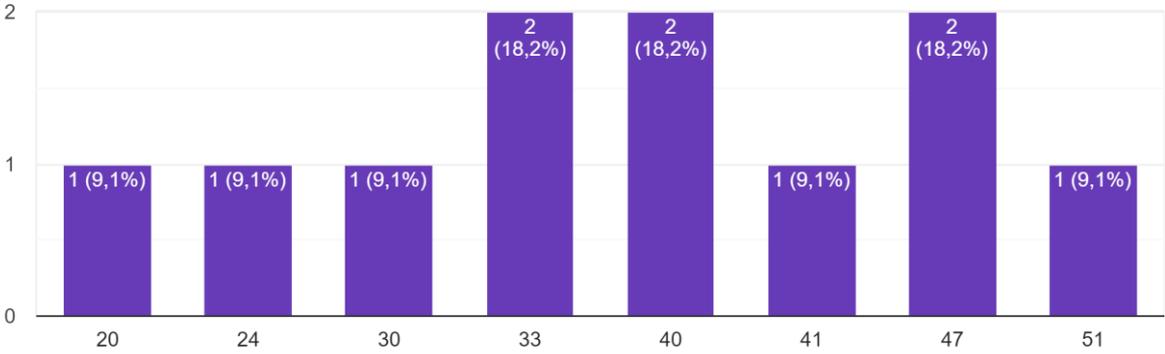
Qual seu gênero?  
11 respostas



Fonte: o autor

Figura 137 - Qual sua idade?

Qual sua idade?  
11 respostas

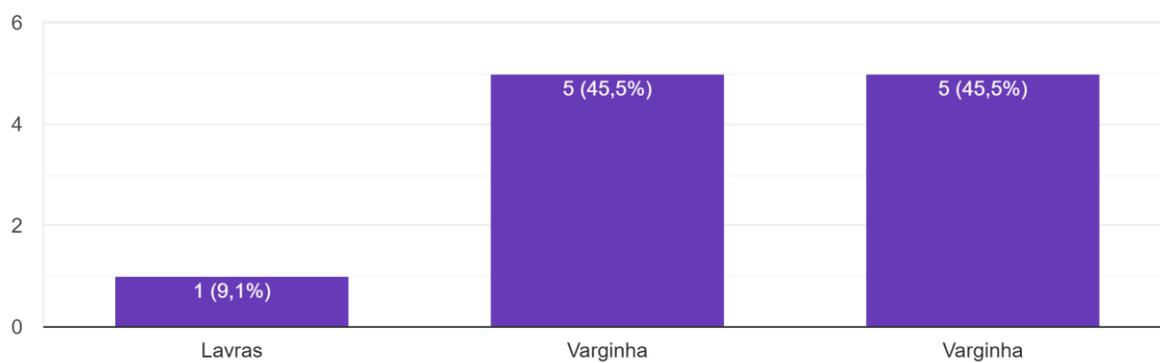


Fonte: o autor

Figura 138 - Em qual cidade você mora?

Em qual cidade você mora?

11 respostas

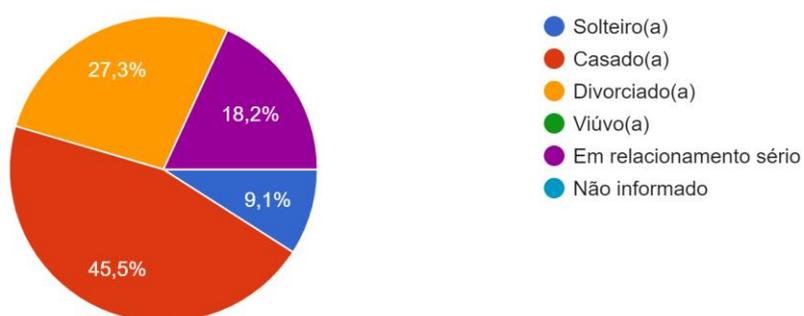


Fonte: o autor

Figura 139 - Qual o seu estado civil?

Qual o seu estado civil?

11 respostas

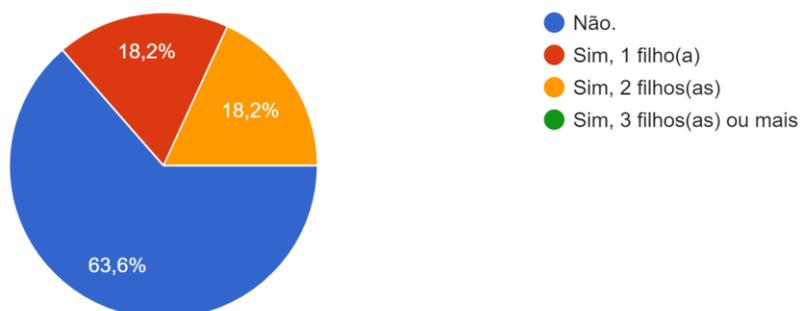


Fonte: o autor

Figura 140 - Você possui filhos?

Você possui filhos?

11 respostas

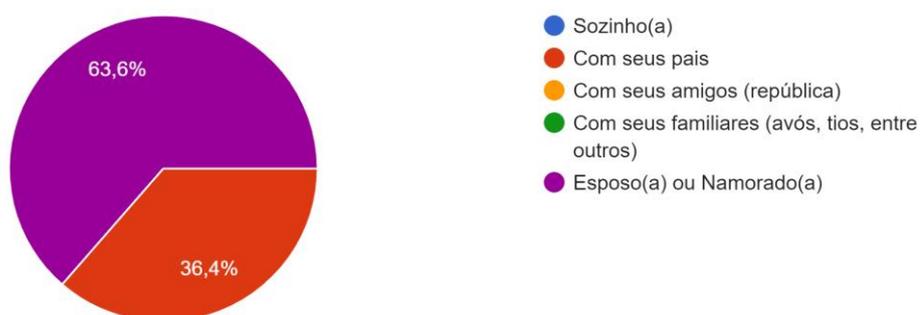


Fonte: o autor

Figura 141 - Você mora:...

Você mora:

11 respostas

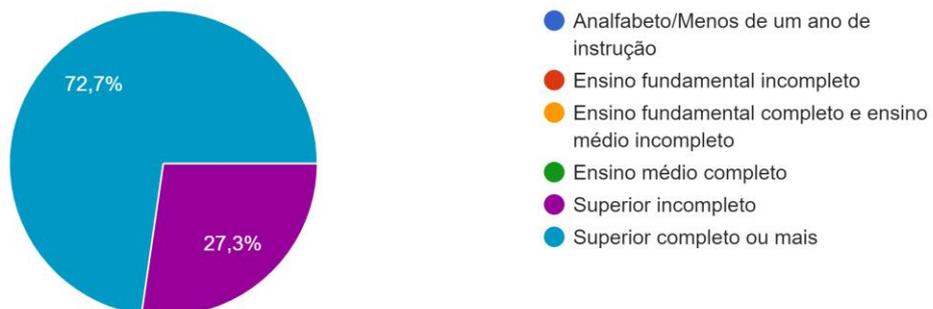


Fonte: o autor

Figura 142 - Qual a sua escolaridade?

Qual a sua escolaridade?

11 respostas

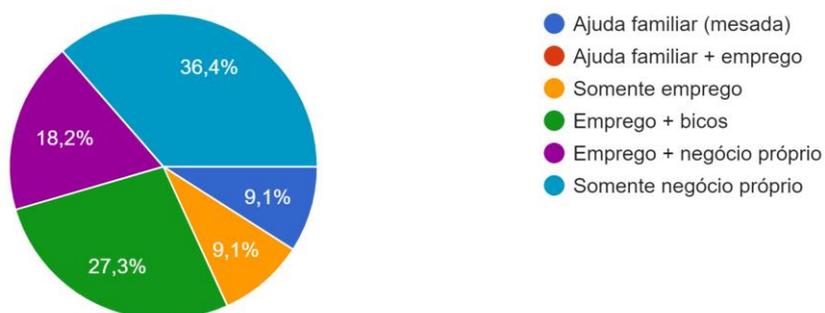


Fonte: o autor

Figura 143 - Qual a origem da sua renda?

Qual a origem da sua renda?

11 respostas

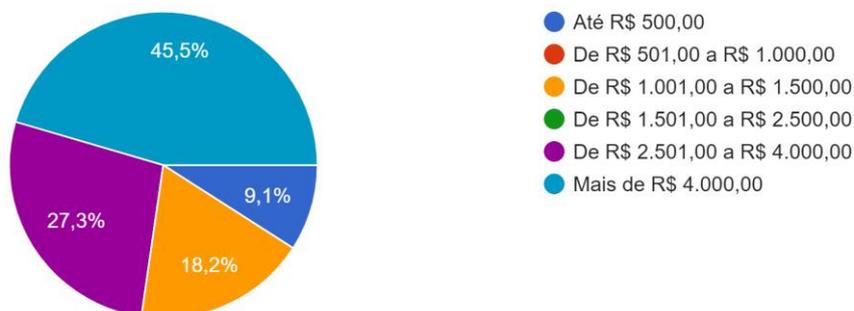


Fonte: o autor

Figura 144 - Qual a sua renda mensal?

Qual a sua renda mensal?

11 respostas

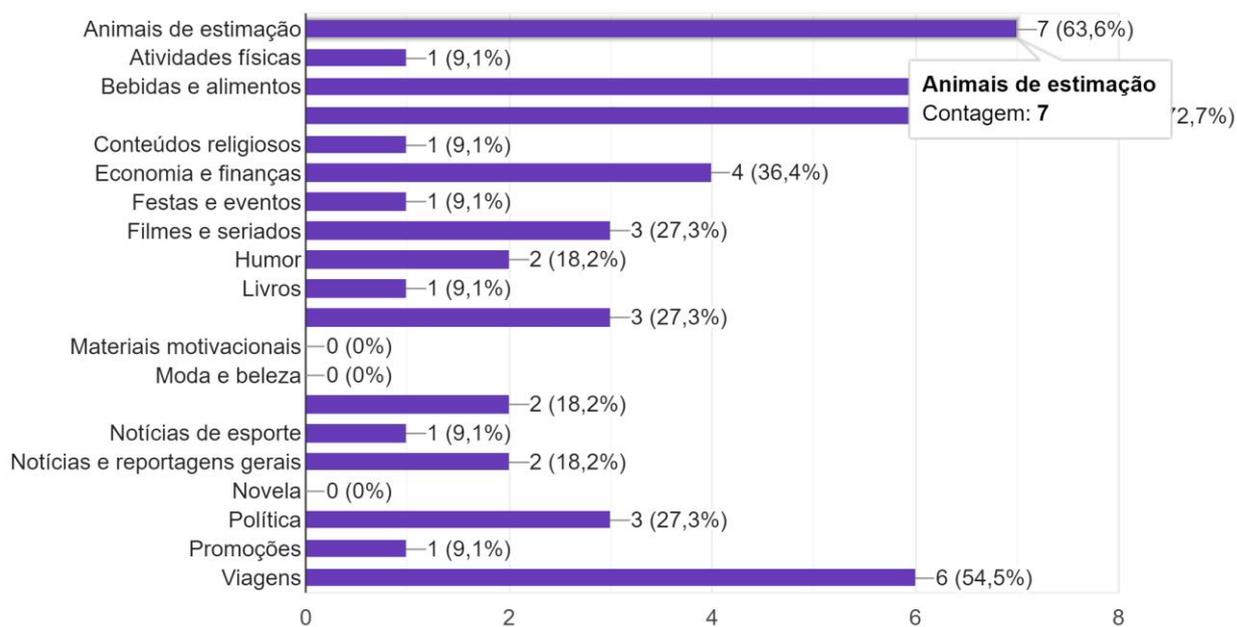


Fonte: o autor

Figura 145 - Selecione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares?

Selecione até 5 conteúdos que você mais compartilha ou comenta com seus amigos e familiares?

11 respostas

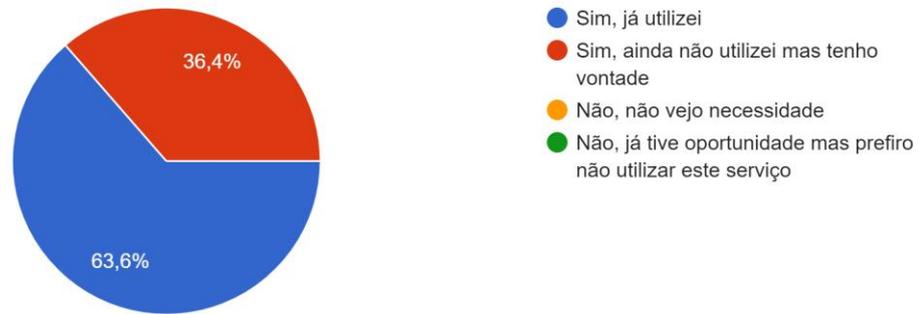


Fonte: o autor

Figura 146 - Você utilizaria serviços de arquitetos e urbanistas?

Você utilizaria serviços de arquitetos e urbanistas?

11 respostas

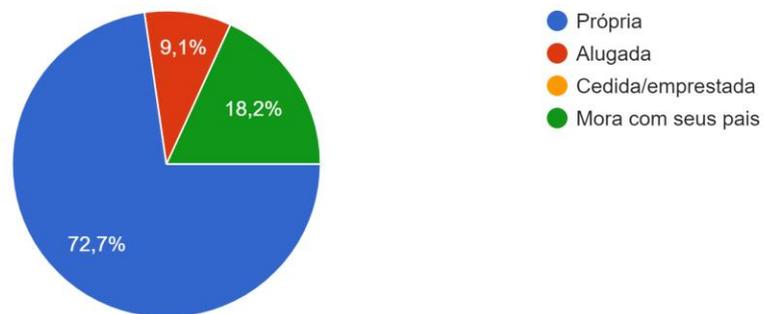


Fonte: o autor

Figura 147 - Sua residência é:

Sua residência é:

11 respostas

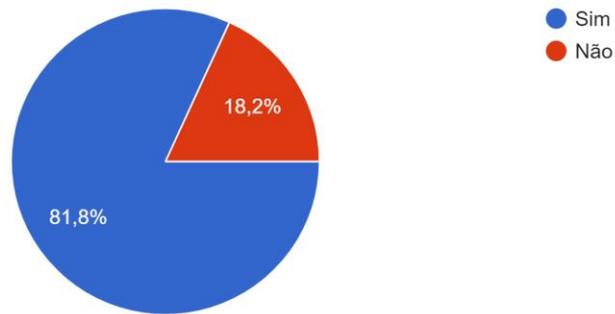


Fonte: o autor

Figura 148 - Você já construiu ou reformou algum imóvel?

Você já construiu ou reformou algum imóvel?

11 respostas



Fonte: o autor

Figura 149 - Para qual foi o tipo de imóvel que você já contratou serviços de arquitetura para construção ou reforma?

Para qual foi o tipo de imóvel que você já contratou serviços de arquitetura para construção ou reforma?

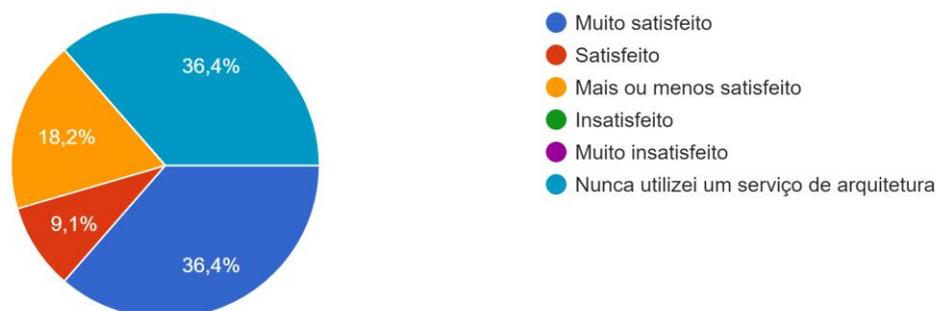
11 respostas



Fonte: o autor

Figura 150 - Em relação a custo e benefício, qual foi a sua satisfação com os serviços de arquitetura utilizado?

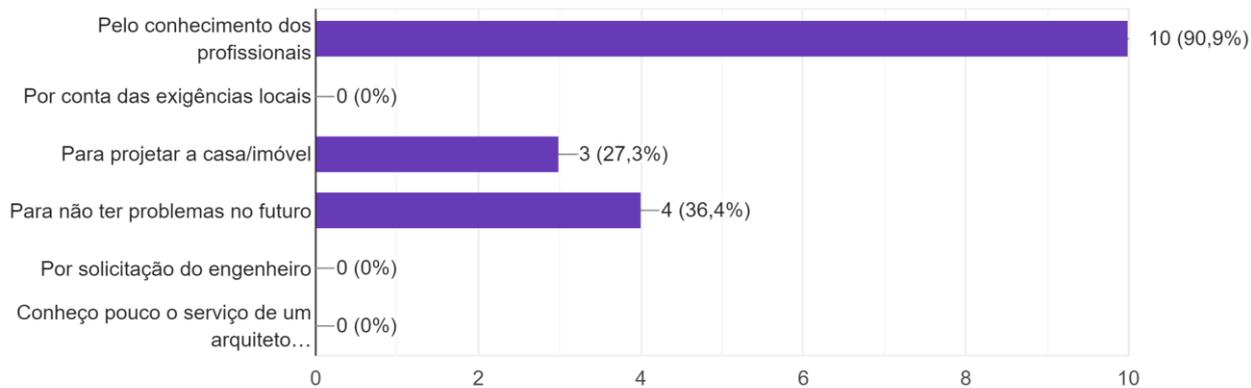
Em relação a custo e benefício, qual foi a sua satisfação com os serviços de arquitetura utilizado?  
11 respostas



Fonte: o autor

Figura 151 - Por quais motivos você contrataria os serviços de um arquiteto(a) e urbanista? \*Marque 2

Por quais motivos você contrataria os serviços de um arquiteto(a) e urbanista? \*Marque 2  
11 respostas



Fonte: o autor

Figura 152 - O que é mais importante para você na hora de contratar um serviço de arquitetura?

O que é mais importante para você na hora de contratar um serviço de arquitetura?

11 respostas

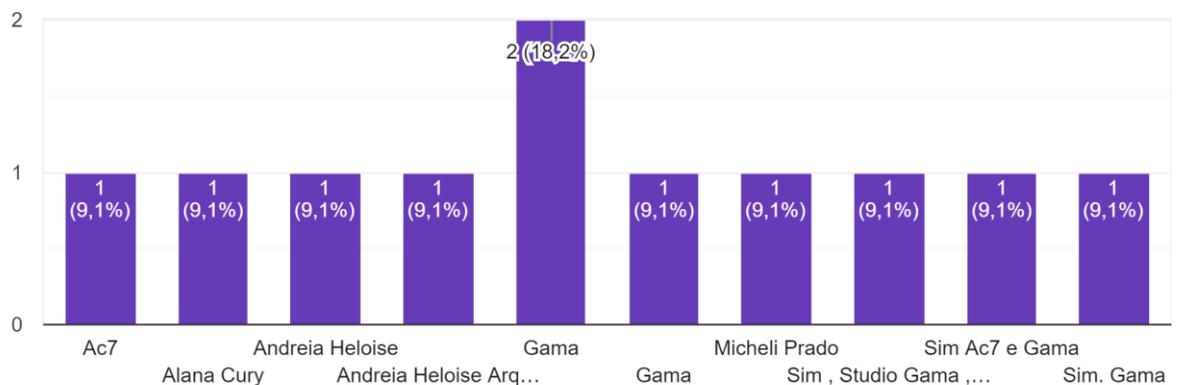


Fonte: o autor

Figura 153 - Você conhece algum estúdio, escritório ou profissional autônomo de arquiteto e urbanista em Varginha/MG? Se sim, qual?

Você conhece algum estúdio, escritório ou profissional autônomo de arquiteto e urbanista em Varginha/MG? Se sim, qual?

11 respostas

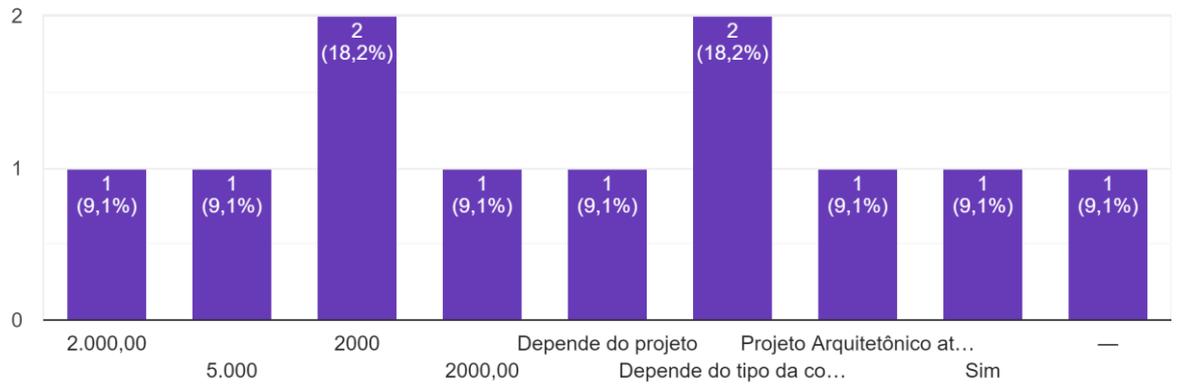


Fonte: o autor

Figura 154 - Até quanto você se disponibilizaria a pagar em um projeto de arquitetura?

Até quanto você se disponibilizaria a pagar em um projeto de arquitetura?

11 respostas

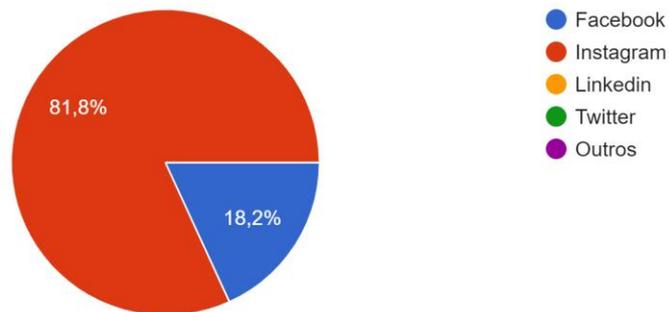


Fonte: o autor

Figura 155 - Qual a sua rede social favorita?

Qual a sua rede social favorita?

11 respostas

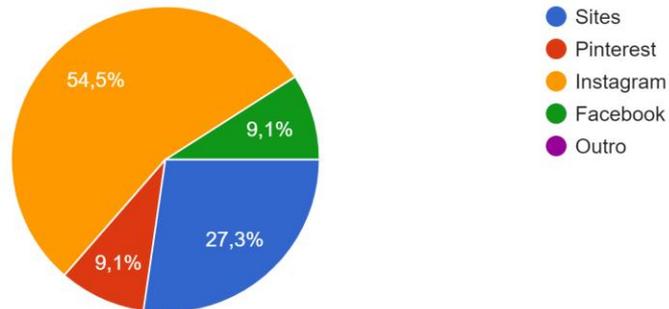


Fonte: o autor

Figura 156 - Qual plataforma você mais utiliza para pesquisar serviços de arquitetura?

Qual plataforma você mais utiliza para pesquisar serviços de arquitetura?

11 respostas



Fonte: o autor

Figura 157 - Você já viu propagandas de empresas de arquitetura? Se sim, onde?

Você já viu propagandas de empresas de arquitetura? Se sim, onde?

11 respostas



Fonte: o autor

## 19.3 APÊNDICE C – Roteiro do vídeo do Brechó e Ateliê Bela-Emília

Figura 158 - Roteiro usado para o vídeo do Brechó Bela Emília

<b>CENÁRIO</b>	<b>Descrição de cena</b>	<b>Planos e movimentos</b>	<b>Trilhas/efeitos</b>
RUA ABERTA	O grupo todo “chegando” andando, descontraídos. Como se estivessem a caminho para a casa. Segurando o rádio.(1 cena com e 1 cena sem)	<b>Plano aberto com todos, Low angle, de baixo p cima, planos detalhes, pé andando, modelo olhando p lado.</b>	<b>COMEÇA DENTRO DE UMA TV RETRÔ - BANCO DE IMAGEM - ZOOM IN E EXPANDE PARA TELA NORMAL</b>
ÁREA INTERNA COM MESA E PANO	Cena da mesa 1: encenando a santa ceia. Cena da mesa 2: <b>pano na mesa, colocar o “buquê” no meio, com o espelho.</b>	<b>Split screen com Marcos (TODOS PARADOS, ZOOM IN, DEPOIS PEGAR DETALHES DE CADA UM DA MESA SE MOVENDO OLHANDO PRA CÂMERA ENQUANTO O DO LADO ESTÁ PARADO AINDA - )</b>	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
ESCADA	<b>Quatro sentados na escada de forma dispersa.</b>	<b>PLANO ABERTO</b>	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
VARANDA	<b>galera chegando na varanda e olhando pra câmera</b>	<b>Lá de baixo para cima, cena aberta</b>	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
PORTA DE	<b>Com luz vindo de trás para refletir nas frestas, enquanto as modelos passam em frente, podendo</b>		<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>

MADEIRA	cada uma fazer uma careta quando passar na frente da câmera.		
FONTE	Colocar o buquê caído nas fontes; dois modelos se “abraçando”	plano americano	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
VARAL - EXTERNO	Começa só com a roupa no varal, e modelo entra dps.	Stop motion trocando a parte de cima. (modelo pelada parte de cima).	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
	Espelho no chão e modelo com o pé no espelho se encarando.	De cima pra baixo.	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
EM CIMA DO PANO	Marcos deitado com a cabeça virada pra direita e olha pra gente; mãos passando no corpo dele	se vira pra filmar ele de cima pra baixo, pega uma cadeira	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
PLANO ABERTO(DECIDIR )	Cena da dança	plano aberto - Corte seco, de 3 em 3 e 2 modelos	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
PLANO MAIS FECHADO	Cena de uma modelo “chutando” a câmera para finalizar o vídeo.	Low-angle	<a href="https://artlist.io/song/32147/mythologica">https://artlist.io/song/32147/mythologica</a>
	Cena subindo a mão passando no corpo(se abraçando)	Follow the movement	
ENCIMA DO PANO	Modelo deitado no chão	câmera parada no chão	
	Batendo o pé no chão Como se estivesse contando o tempo;	close-up no pé	

	<b>esperando.</b>		
	<b>De novo dentro da mesma TV no começo, CRÉDITOS.</b>		

Fonte: o autor

#### 19.4 APÊNDICE D – Modelo de termo de autorização de uso de imagem

Figura 159 - Modelo de termo de autorização de uso de imagem

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Gabriela Oliveira Silva (nome completo),  
Brasileira (nacionalidade), Solteira (estado civil), portador da  
Cédula de Identidade RG nº \_\_\_\_\_, **AUTORIZO** o uso de minha imagem  
constante na filmagem do vídeo e fotos da campanha publicitária do Brechó Bela Emília.  
Estou ciente também que tal material será utilizado no Trabalho de Conclusão de Curso  
(TCC) da turma de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis (2017/2020)

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima  
mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em  
destaque, das seguintes formas: (I) vídeo; (II) fotos; (III) folder de apresentação; (IV) mídias  
sociais; (V) home page; (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-  
tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros).

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem  
que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer  
outro, e assino a presente autorização.

Varginha, 25 de outubro, de 2020

Gabriela Oliveira Silva  
Nome completo  
RG:  
CPF: 081.967.256-47

Fonte: o autor