

UNIVERSIDADE PARANAENSE - UNIPAR

Emerson Alex Kempa Filho

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PETROS FILMES

FRANCISCO BELTRÃO

2021

UNIVERSIDADE PARANAENSE - UNIPAR

EMERSON ALEX KEMPA FILHO

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: PETROS FILMES

Trabalho apresentado ao curso de
Publicidade e Propaganda, como
exigência parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Publicidade e
Propaganda

FRANCISCO BELTRÃO

2021

AGRADECIMENTOS

Ao chegar nessa etapa do curso, muitas experiências e aprendizados foram absorvidos. Primeiramente, agradeço todos os professores envolvidos no curso de Publicidade e Propaganda, em especial os que estão envolvidos neste projeto experimental. Todos sempre dispostos a auxiliar e trazer ideias a serem exploradas.

Podem ter certeza que todos fizeram uma diferença enorme na vida e na minha evolução acadêmica, profissional e pessoal. Meu muito obrigado!

SUMÁRIO

1.	Introdução	6
2.	Apresentação briefing	6
2.1.	Apresentação da empresa	6
2.2.	Histórico da empresa	7
2.3.	Histórico de comunicação	7
2.4.	Situação de mercado	10
2.5.	Dados do produto/serviço	12
2.6.	Comparação do produto/serviço X concorrência	18
2.7.	Problemas e oportunidades	17
2.8.	Objetivos de criação	18
2.9.	Posicionamento	18
2.10.	Público alvo e localização	19
2.11.	Problema a ser resolvido	20
2.12.	Objetivos de comunicação	20
2.13.	Tom da campanha	20
2.14.	Obrigatoriedade de comunicação	20
2.15.	Verba de comunicação	20
2.16.	Cronograma	21
2.17.	Indicação para a pesquisa	21
2.18.	Conclusão	21
3.	Apresentação da pesquisa	21
3.1.	Introdução	21
3.2.	Problema	22
3.3.	Público alvo	22
3.4.	Objetivo geral	22
3.5.	Objetivo específico	23
3.6.	Hipótese	23
3.7.	Metodologia	24
3.8.	Instrumentos utilizados	24
3.9.	Amostragem	25
3.10.	Cronograma	25

3.11.	Dados coletados	26
3.12.	Análise da pesquisa	32
3.13.	Indicação ao planejamento	33
3.14.	Conclusão	33
4.	Apresentação do planejamento de comunicação e de mídia	33
4.1.	Análise situacional	34
4.2.	Tecnologia	35
4.3.	Análise de mercado	35
4.4.	Análise de demanda	35
4.5.	Análise dos concorrentes	35
4.6.	Problemas e oportunidades	36
4.7.	Posicionamento	36
4.8.	Objetivo	37
4.9.	Tema	37
4.10.	Estratégia	37
4.11.	Conclusão	38
5.	Plano de mídia	38
5.1.	Público-alvo	39
5.2.	Atuação da concorrência	39
5.3.	Período da campanha	40
5.4.	Área geográfica	40
5.5.	Objetivos de mídia	40
5.6.	Verba	40
5.7.	Seleção e defesa dos meios e veículos	41
5.8.	Mapa de programação	42
5.9.	Recomendação a criação	42
5.10.	Conclusão	42
6.	Apresentação da plataforma criativa	42
6.1.	Introdução	43
6.2.	Tema da campanha	43
6.3.	Conceito criativo	44
6.4.	Redação publicitária	46

6.5.	Forma e função	46
6.6.	Tipografia e composição	47
6.7.	Fotografia	48
6.8.	Justificativa das peças desenvolvidas	48
6.9.	Conclusão	54
7.	Considerações finais	54
8.	Referências	55

1. INTRODUÇÃO

A escolha para trabalhar com a empresa Petros Filmes foi bem específica: fazer o planejamento de uma campanha publicitária de uma empresa que produz conteúdos publicitários. O objetivo era fazer algo diferente, para explorar um mercado onde muitas vezes não é explorado.

A Petros Filmes é uma produtora audiovisual criada por dois irmãos em 2019. Uma das dificuldades mais evidentes ao trabalhar com a produtora, é o fato dela ser uma empresa nova com desenvolvimento na “pós-pandemia”, onde foi encontrado dificuldade para definir os seus clientes, os seus públicos e também dificuldade com a disponibilização de verba para investimento em comunicação.

O seguimento da proposta neste trabalho será muito importante para o desenvolvimento da Petros Filmes.

2. APRESENTAÇÃO DO BRIEFING

2.1. Apresentação do cliente

EMPRESA
Razão Social: Everton Rodrigo Schmitt Maier
CNPJ: 32.674.151/0001-11
Nome Fantasia: Pétros Filmes
Responsável: Everton Rodrigo Schmitt Maier
Endereço: Rua Castro, 658
Telefone:(45) 9 9902-5860
E-mail: petrosfilmes@gmail.com
Redes Sociais: Pétros Filmes - Home ; Pétros Filmes (@petrosfilmes) • Instagram photos and videos.

2.2. Histórico da empresa

A Petros Filmes foi fundada em 2019, após Everton Schmitt ter concluído a formação superior em Comunicação Social - Jornalismo. Mesmo tendo feito um curso baseado em jornalismo, Everton sempre teve muito apego pelo audiovisual, e daí então surgiu a oportunidade de iniciar a Petros Filmes, produzindo conteúdo audiovisual voltado para a área publicitária. Nesse mesmo momento, seu irmão Peterson Schmitt fez investimentos em equipamentos na área de imagens aéreas, e também iniciou seus estudos em After Effects, com intuito de criar animações em logos, textos e efeitos visuais para contribuir com o trabalho da Petros Filmes.

A atuação da Petros Filmes desde o início é desenvolvida na cidade de Cascavel-PR. Teve um crescimento considerável em 2019, mas deu seus mais importantes passos no ano de 2020. A empresa atua no setor audiovisual de criação de conteúdo, eventos e produtos.

A empresa é pequena, sem equipe formada. Os trabalhos são desenvolvidos pelo Everton, com auxílio do Peterson apenas nos fins de semana, pois ele ainda tem seu trabalho CLT em outra área, a empresa caminha com os trabalhos do Everton, que vive dela. Mas em termos de ganhos, estrutura e equipe, comparado com empresas de ponta no segmento, a Pétros é pequena, porém com um trabalho de potencial.

Os esforços são direcionados para o crescimento profissional, desenvolvimento técnico e evolução de equipamentos.

2.3. Histórico de Comunicação

De acordo com Everton Schmitt, os serviços da Petros Filmes chegaram aos clientes por meio de networking, e a empresa nunca teve um trabalho direcionado para marketing pessoal em Facebook, Instagram e mercado local. Os contatos à empresa sempre foram dados por pessoas e empresas que tomaram conhecimento por pessoas próximas.

No final de 2020 a Petros Filmes ganhou uma identidade visual e foi criado uma página nas redes do Facebook e Instagram para usar como vitrine dos trabalhos. Contudo, as publicações geradas nunca foram impulsionadas e não foram elaboradas de maneira estratégica. Hoje (julho de 2021), as páginas carregam 409 curtidas e 268 seguidores, respectivamente.



Figura 1 - Página do Facebook da Petros Filmes.



Figura 2 - Página do Instagram da Petros Filmes.

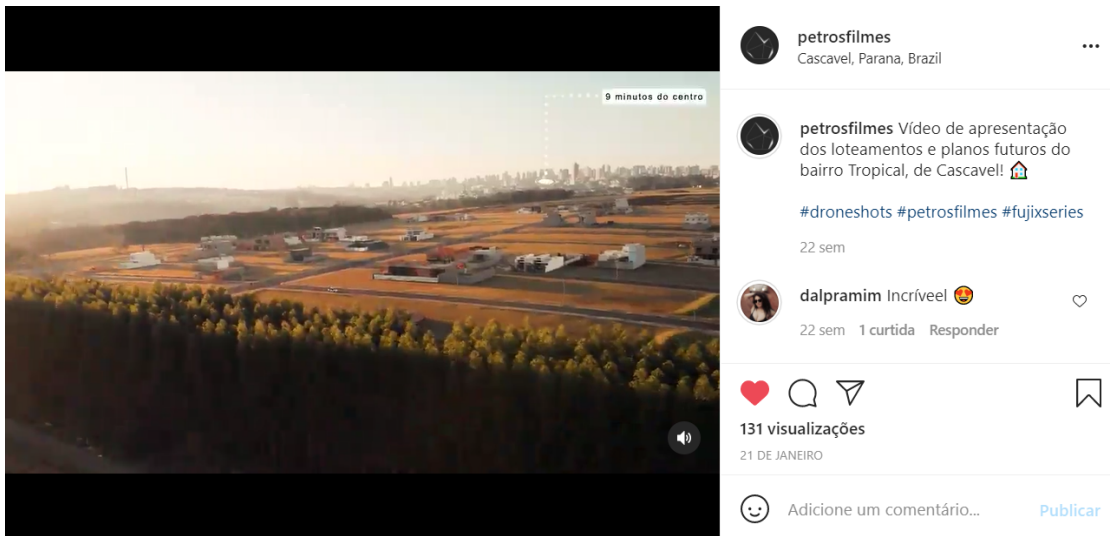


Figura 3 - Exemplo de post do Instagram da Petros Filmes.

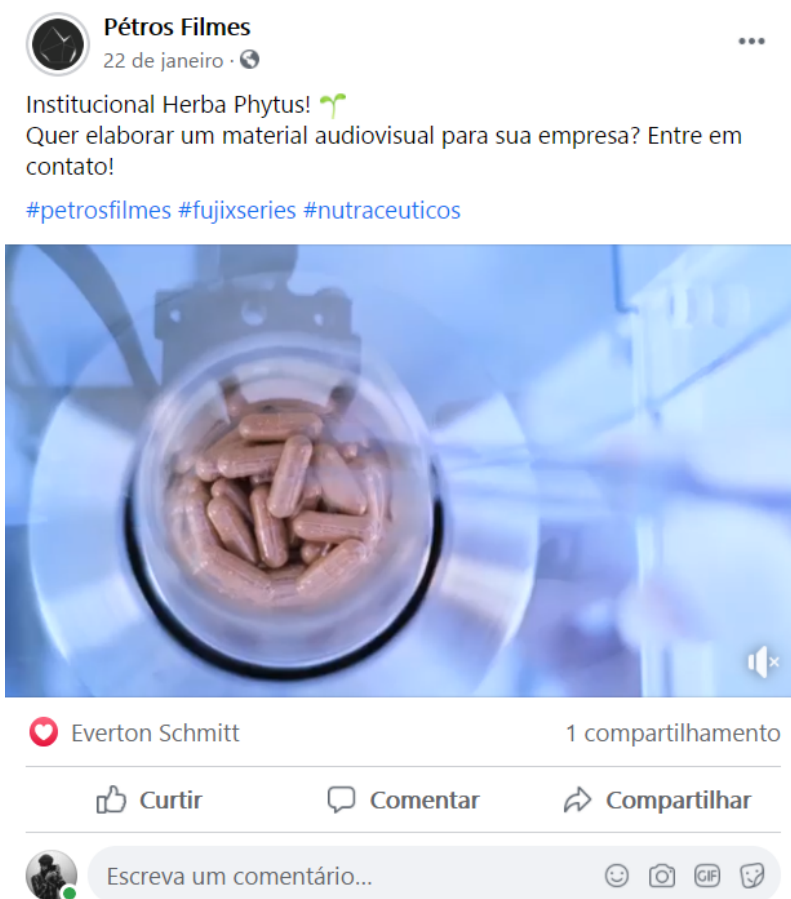


Figura 4 - Post do Facebook da Petros Filmes.



Figura 5 - Logo da Petros Filmes.

2.4. Situação de mercado

2.4.1. Tamanho

Essas mudanças na composição do valor gerado pelo Setor Audiovisual são reflexo da inovação tecnológica e de profundas alterações nos hábitos de consumo da população. A evolução tecnológica vem possibilitando o estabelecimento de novas modalidades de consumo e a criação de janelas que permitem a fruição do produto audiovisual num nível cada vez mais personalizado e exclusivo.

Em 2019, segundo a ANCINE, foram registradas em 2019, 790 novas produtoras no Brasil. Já quanto a agências de publicidade, conforme pesquisa feita em 08/2021 no CENP, é possível encontrar 5 agências certificadas.

2.4.2. Tendência

As tendências para o audiovisual são bem prospectivas. É visto que a procura por vídeos publicitários e o audiovisual como forma de comunicação aumentou, devido ao consumo maior desse tipo de conteúdo. Além disso, o consumo de transmissões ao vivo aumentou bastante, e conseqüentemente a procura por quem executa esse tipo de serviço também aumentou.

Segundo a Kantar Ibope Media, em 2020 o faturamento em publicidade caiu 10% em relação a 2019. Isso se deve a chegada da pandemia global no primeiro trimestre do ano, onde no segundo trimestre teve uma queda brusca de investimento, e no último trimestre houve um crescimento considerável. Contudo, em 2020 mais de 204 milhões de brasileiros consumiram conteúdo em vídeo na televisão, as quais viram mais de 7 horas diárias, um recorde nos últimos 5 anos.

O que é mais buscado na região que a Petros Filmes atua, são produções básicas sem muito aprofundamento e planejamento. A linha visual dos trabalhos da Petros Filmes é o diferencial mais marcante da empresa, trazendo uma base do cinema a imagem traz sempre uma luz mais elaborada, suavidade visual e cuidado com os detalhes.

2.4.3. Concorrência

A concorrência direta da Petros Filmes se resume em grandes produtoras com equipamentos de maior qualidade, quanto produtoras pequenas de qualidade inferior, onde uma sai ganhando por reconhecimento e outra por preço, respectivamente.

Como exemplo de reconhecimento, tem-se a Fine Art Filmes, que já está há seis anos no mercado e já tem reconhecimento. Por outro lado, por um preço bem mais acessível, é possível encontrar vários *videomakers* que acabam tomando alguns clientes que buscam algo por um preço mais acessível.

2.4.4. Avanço tecnológico

No audiovisual o avanço tecnológico é muito presente, tanto por parte do cliente final quanto por conta do equipamento que é usado para produzir os conteúdos. No caso da Petros Filmes, para adaptar a qualidade dos aparelhos multimídia do público final do material produzido é necessário acompanhar a tecnologia presente no mercado, utilizando câmeras com resolução 4k, equipamento de edição de última geração, conjunto de objetivas de alta

fidelidade, equipamentos de iluminação, drone e estabilizadores de última geração. A empresa busca o melhor que pode para seu cenário e seu orçamento.

2.5. Dados do produto/serviço

2.5.1. Características

De acordo com Corrêa (2008, p.78), os serviços têm as suas especificações e essas podem ser verificadas pelos consumidores por seus sentidos (ou não). A Petros Filmes busca manter os seus trabalhos finais entregues com uma estética visual característica, a qual auxilia o consumidor a captar a emoção por trás das câmeras. Esses trabalhos contam também com uma atenção especial na síncrese da música com a diegese e também em um tratamento fino do áudio captado. A qualidade é um fator essencial no trabalho entregue pela Petros Filmes. Outra característica, é que as entregas dos materiais sempre são focadas em serem entregues o quanto antes possível.

O serviço quando contratado para trabalhos mais complexos, é realizado em conjunto com uma agência que prepara o roteiro e envia os materiais que serão complementares. Já quando contratado por empresas menores em trabalhos menos complexos, a própria Petros Filmes elabora o roteiro junto com o cliente, realizando a captação, produção e entrega do material final.

A equipe técnica é composta apenas pelo proprietário Everton Schmitt.

De equipamento, a Petros Filmes conta com:

- Câmera principal Fujifilm XT3;
- 2 Câmeras GoPro Hero;
- Kit com 8 objetivas;
- Kit com filtros para objetivas;
- Kit de iluminação;
- Áudio;
- Estabilizador, tripés e sliders;
- Drone DJI;
- Máquina de edição com softwares licenciados.



Figura 7 - Câmera equipada no tripé.



Figura 8 - Estabilizador de câmara.



Figura 9 - Equipamento de iluminação.

A entrega final dos trabalhos é entregue via pendrive ou armazenamento digital, conforme solicitado pelo cliente.

2.5.2. Preço

Os preços aplicados pela Petros Filmes, comparado com as suas concorrentes, ficam em um meio termo. Em relação ao equipamento que a Petros Filmes usa e a qualidade final entregue, é um preço relativamente menor que os concorrentes mais renomados. Já em relação às produtoras menores e com equipamentos inferiores, pode-se considerar que a Petros Filmes cobra um valor mais alto, porém conforme dito, é necessário levar em consideração a qualidade do produto.

As produtoras que oferecem um preço e qualidade inferior são um problema para a Petros Filmes na precificação, pois o cliente por falta de conhecimento da necessidade de um material de qualidade, acaba achando o preço alto e vai para o produto mais barato. Após enfrentar esse desafio, a Petros Filmes quer subir o preço do seu produto.

O pagamento é feito via boleto ou depósito bancário, com possibilidade de parcelamento em 50% do valor no fechamento do contrato e 50% no momento da entrega do material produzido.

Precificação por hora. Cálculo com base no projeto considerando o que o trabalho vai precisar.

R\$100,00 a hora (captação e edição).

Trabalhos em cascavel - Cobrado 20 reais de deslocamento

Km rodado fora de cascavel R\$0,90

2.5.3. Distribuição

Segundo Corrêa (2008, p.79), é de suma importância o conhecimento de onde o produto será distribuído, pois ajuda na criação das peças e promoções. O principal ponto de distribuição atualmente na Petros Filmes é o contato com o cliente intermediado pelas agências de publicidade, mais especificamente as presentes na cidade de Cascavel. Além disso, a Petros Filmes já disponibilizou seus serviços para filiais de clientes locais, trabalhos que foram recomendados pelo "boca a boca", os quais contemplaram os estados do Paraná, Santa Catarina, São Paulo e também no Paraguai.

A Petros Filmes está localizada na Rua Castro, 658, em Cascavel-PR. O local da empresa não é apropriado para receber clientes, pois fica em anexo a moradia de Everton Schmitt. As reuniões com clientes são marcadas virtualmente, em locais de coworking, salas alugadas ou na própria localização dos clientes.

2.5.4. Vendas e área da ação

No início da Petros Filmes, os clientes entravam em contato diretamente com o proprietário para solicitar os serviços. Atualmente, a maior porcentagem dos clientes chegam através das agências de publicidade que entram em contato com a produtora para que, em conjunto, possam entregar o material final ao cliente.

Segundo Everton Schmitt, a área de vendas é abrangente, pois é um serviço que independe de uma localização fixa e de que o cliente esteja próximo.

2.5.5. Sazonalidade

Como descrito pelo proprietário Everton, o ano de 2019 foi um ano neutro, com poucas vendas porém equilibradas no decorrer do ano. Já em 2020, as vendas começaram fortes. Contudo, com a chegada da pandemia do COVID-19, a Petros Filmes teve uma queda nas vendas, mas conseguiu finalizar o ano com a agenda cheia..

De forma diferente, 2021 iniciou com um volume baixo de vendas, entretanto após o mês de março, as vendas começaram a subir e continuam em constante crescimento.

2.6. Comparação do produto/serviço X concorrência

Já dizia Corrêa (2008, p. 83) que é aconselhável a análise direta com os concorrentes, para um diagnóstico mais assertivo. Abaixo, a tabela de comparação de concorrência direta:

Itens / Produtoras	Pétros Filmes	Fine Art Filmes	Videomakers Informais
Qualidade da Produção	Maior atenção em detalhes	Relativo / Boa qualidade	Inferior
Qualidade do Equipamento	Ótima	Superior	Inferior
Prazo de Entrega	Antes do prazo	Dentro do prazo	Dentro / Após o prazo
Promoção	Indicações, principalmente por agência; Fraca movimentação orgânica em redes sociais.	Indicação, portfólio online e pouca movimentação.	Indicação.
Preço (baseado em orçamento de institucional	R\$11.500,00	R\$21.500,00	R\$1.500,00

2.7. Problemas e oportunidades

O grande problema que afeta a Petros Filmes, é a concorrência de baixa qualidade / preço baixo. Em decorrência da falta de conhecimento dos clientes e da má aplicação do

material audiovisual especificamente na região oeste do Paraná, os clientes acabam partindo para pagar pelo serviço mais barato, por não perceberem a importância da imagem.

Uma possível oportunidade é buscar mercados externos e empresas que tenham noção da importância da imagem e de um material de qualidade.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualidade de imagem; Comprometimento; Disponibilidade de equipamento; Identidade visual atualizada com as tendências do mercado; Indicações feitas por clientes.	Não tem presença social (imagem); Falta de equipe.
Oportunidades	Ameaças
Várias indicações dos clientes; Tendências do mercado devido a pandemia (várias empresas investindo no digital e no material audiovisual).	Alto custo de equipamentos; Economia instável; Baixa informação dos clientes sobre mercado publicitário e qualidade de imagem.

2.8. Objetivos de marketing

Os objetivos de Marketing são relacionados a preço, distribuição, lançamento, vendas e sustentação no mercado (CORRÊA, 2008, p. 85). Foi percebido que há a necessidade de obter trabalhos mais específicos, de modo com que gere menos vendas porém com um maior valor agregado, e que dessa forma traga um caixa maior para a Petros Filmes poder fazer novos investimentos. O objetivo da Petros Filmes é atingir clientes específicos como corretores e construtoras de imóveis de alto padrão, tendo uma meta de fechar contrato com 4 novos clientes até o final de 2022. Fazer com que a empresa tenha relevância em qualidade no posicionamento do mercado, tornando-se referência.

2.9. Posicionamento

O posicionamento da empresa é aquilo que se deseja colocar na cabeça do cliente. Isso se baseia na soma da promessa básica, da justificativa e imagem desejada, o que será a base para a ideia se formular na cabeça do cliente (CORRÊA, 2008, pg. 86).

2.9.1. Promessa básica

Fazer com que o cliente entenda que investir em um vídeo de qualidade potencializa suas vendas e impulsiona a imagem da empresa, utilizando a qualidade e a criatividade presente na Petros Filmes.

Fazer com que a empresa contratante se sinta tranquila e confiante com a Petros. Transparecer paciência, seriedade e qualidade no produto.

2.9.2. Justificativa

A estrutura do vídeo e a maneira estética de como ele é produzido, são fundamentais para que os resultados almejados sejam atingidos. Esses fatores mostram que a presença digital do cliente é mais valorizada, e também os dados de venda mostram que esses fatores são verdadeiros. O investimento no serviço da Petros é um investimento assertivo. Por ser um trabalho que é tratado de uma maneira séria, a contratante terá tranquilidade.

2.9.3. Atributos complementares da imagem desejada

Fazer com que o cliente potencial entenda que contratar um serviço da Petros Filmes não é um gasto, e sim um investimento, pois esse valor investido retornará em benefícios financeiros.

2.10. Público alvo e localização

Como dizia Corrêa (2008, pg. 86), definir o consumidor é uma tarefa delicada que exige uma cuidadosa análise e clareza, para que possa facilitar o trabalho posterior da mídia. Segundo o cliente, o público alvo da Petros Filmes são empresas de médio e grande porte, com foco em mercado imobiliário, criação de conteúdo para corretoras de imóveis de alto padrão.

Por ser uma prestação de serviço, não existe limitação geográfica. De acordo com o orçamento, a Petros Filmes pode fazer a produção de acordo com o que o cliente necessita, seja com captação in loco com o cliente quanto a produção feita em estúdio ou em outro lugar proposto no roteiro. Isso se torna uma vantagem, pois não limita a prestação dos serviços por conta da localização do cliente. Como foco principal, a ideia é manter inicialmente a localização desse público em Cascavel e também em Balneário Camboriú.

2.11. Problema a ser resolvido

Após a análise dos objetivos e das necessidades, percebe-se que o gerenciamento das redes sociais da Petros Filmes está muito precário. Conforme relatado pelo cliente, apesar de ter uma identidade visual da marca bem definida, não há um planejamento das publicações, não tem um posicionamento definido, não há continuidade de conteúdo e também não há investimento.

2.12. Objetivos de comunicação

- Posicionar a Petros Filmes no mercado;
- Mostrar para o cliente o valor agregado aos serviços oferecidos.

2.13. Tom da campanha

O que o cliente propor como ideia de campanha não é considerada uma ordem, mas sim um ponto de vista para a agência verificar se concorda e como ela pode produzir em cima (CORRÊA, 2008, p. 88). A Petros Filmes tem interesse em que a campanha tenha uma temática que ao mesmo momento que impressione, tenha uma pegada de uma grande produção, e que também possa mostrar ao cliente que o trabalho da Petros pode trazer muito mais retorno para a sua empresa.

2.14. Obrigatoriedade de comunicação

Corrêa (2008, p. 89) dizia que o manual da marca deve ser seguido à risca. Apesar da Petros Filmes ainda não possuir um manual de marca, ela possui um material de identificação da marca que segue um padrão, e conforme proposto pelo proprietário Everton, a ideia é utilizar esse material já existente para compor os materiais novos, utilizando toda a linha de design e as cores já utilizadas.

2.15. Verba de comunicação

A disponibilização da verba de comunicação já no início da campanha, é um benefício que pode mostrar para a agência os problemas que podem ser evitados (CORRÊA, 2008, p.89).

A verba definida pelo proprietário, ficou no valor de R\$1.500,00 (mil e quinhentos reais) para utilizar no decorrer do planejamento.

2.16. Cronograma

Data	Descrição da Atividade
07/06	Reunião com o cliente para a coleta de dados. de maneira online
08/06	Análise dos dados coletados com o cliente
14/06	Desenvolvimento do Briefing
15/06	Entrega da primeira etapa do trabalho

2.17. Indicação para a Pesquisa

Algo que é bem indicado que seja feito com a Petros Filmes, é fazer uma pesquisa de mercado, pois com isso será possível entender melhor o consumidor dela e ser mais assertivo com o que será criado para a divulgação da marca.

2.18. Conclusão

Nota-se que a Petros Filmes tem uma oportunidade e um desafio pela frente, pois é um momento que está disponível para enaltecer a marca “Petros Filmes”. É comum ver novas produtoras no mercado, porém nem todas as produtoras têm uma estrutura para se consolidar e valorizar o seu trabalho, e a Petros Filmes quer mudar esse cenário, mostrar o quanto é importante a valorização da marca.

Não só como um objeto de estudos, mas também a Petros Filmes tem grande potencial e demonstrou interesse nas ideias propostas aqui no briefing, de modo a entender que após terminado a entrega, o proprietário Everton Schmitt tem interesse em aplicar em ação esse planejamento.

3. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

3.1. Introdução

Ao realizar o briefing, foi verificado que a Petros Filmes não obtinha todas as informações necessárias para aprofundarmos o trabalho. Por se tratar de uma empresa com

um tempo consideravelmente pequeno no mercado e também pelo seu tamanho, notamos que é compreensível essa falta de informações sobre o público alvo.

A ideia é estudar os clientes que já passaram pela Petros Filmes e analisar os dados para afinar e aprimorar a comunicação.

3.2. Problema

A Petros Filmes não soube passar informações concretas sobre o público alvo dela. Para iniciar os trabalhos, é muito importante que a empresa saiba o que os seus clientes pensam sobre ela, pois é exatamente o que ela está repassando no mercado. A Petros Filmes não está com a comunicação posicionada de forma concreta no mercado em relação ao seu público alvo.

Com a pesquisa a seguir, vai ser possível obter esses dados para que a comunicação possa ser mais assertiva e conseqüentemente efetiva.

3.3. Público Alvo

Após as informações repassadas pela Petros Filmes, foi verificado que o público alvo dela são empresas de médio e grande porte, que estão estabilizadas no mercado imobiliário de alto padrão. Esse público está situado na cidade de Cascavel e também em Balneário Camboriú.

Já para essa pesquisa, o público alvo são clientes que já contrataram os serviços da Petros Filmes, estes quais terão o seu ponto de vista exclusivo sobre a empresa contratada, que em seguida será analisada juntamente ao todo.

3.4. Objetivo Geral

A pesquisa visa entender melhor como está o seu posicionamento no mercado, buscando informações de empresas que já contrataram os serviços da Petros Filmes. Com essas informações, será possível analisar o comportamento e como a Petros Filmes é vista, levando em consideração o perfil destes clientes sendo que alguns se aproximam mais do público alvo da empresa.

Essa pesquisa tem o intuito de trazer um conhecimento para a empresa sobre o que os clientes pensam sobre ela e também como é a atuação deles nas redes sociais. Com esse

conhecimento, será possível estruturar melhor qual o rumo que deve-se tomar para o planejamento de comunicação se tornar mais efetivo.

3.5. Objetivo Específico

- 3.5.1. Descobrir qual é a percepção da Petros Filmes vista pelos clientes (atendimento, qualidade visual, entrega e preço);
- 3.5.2. Entender como a Petros Filmes é vista pelo cliente em relação à sociedade, com intuito de confirmar se os valores da empresa transparecem de forma correta.
- 3.5.3. Obter informações sobre o uso das redes sociais de cada cliente, incluindo quais redes e quais horários;
- 3.5.4. Entender a relevância da comunicação visual como influência de ir até a empresa que será contratada;
- 3.5.5. Verificar qual o ponto positivo da Petros Filmes que mais interfere na decisão de fechar um contrato;
- 3.5.6. Compreender pelo ponto de vista do cliente, o que diferencia a Petros Filmes das demais produtoras audiovisuais em termos de comunicação.

3.6. Hipótese

- 3.6.1. Os clientes informaram que entraram em contato através de indicações, se surpreenderam com o atendimento e gostaram da qualidade do material entregue. Quanto à entrega, os clientes disseram que é bem flexível e o preço foi bem competitivo em relação às outras produtoras.
- 3.6.2. A visão que foi repassada pelos clientes é que a Petros ainda é uma empresa nova com um portfólio pequeno, porém com uma identidade que julga entregar um material de qualidade.
- 3.6.3. Verificado que os clientes utilizam mais o Instagram do que as outras redes sociais, tanto para trabalho quanto para uso pessoal. Essa utilização ocorre em média mais em horários do meio dia e final da tarde.
- 3.6.4. A indicação por outras pessoas é um recurso que é levado bastante em consideração. No entanto, em buscas orgânicas no meio digital, os

clientes da Petros Filmes se preocupam bastante com a amostra do trabalho que é realizado.

- 3.6.5. O ponto que maior chamou a atenção é a atenção no atendimento desde a abordagem inicial até após a entrega do produto final.
- 3.6.6. Em relação a comunicação visual, foi relatado que a Petros Filmes tem o diferencial de apresentar de maneira bem direta os seus trabalhos, que no entanto são poucos que estão expostos.

3.7. Metodologia

A pesquisa qualitativa, segundo Samara (2002), estuda buscar as motivações de consumo através de um aspecto realista. Chamadas de pesquisas *ad-hoc*, procura-se descrever situações de mercado através de entrevistas, quais nesse caso são pessoais.

Para aplicação da pesquisa, foi selecionado o método qualitativo com pesquisa conclusiva casual. Com esse método, será possível obter os dados almejados de forma bem natural e direta, sem que haja respostas com interferência da seriedade de uma entrevista. A comunicação com o público alvo da pesquisa é a entrevista estruturada, a qual segue roteirizada, não disfarçada, humana e direta, buscando uma amostragem não probabilística.

3.8. Instrumentos Utilizados

O instrumento utilizado para a execução dessa pesquisa é a entrevista estruturada. O canal de contato foi o WhatsApp, e o telefone e também o Google Meet, para que seja possível realizar as entrevistas de maneira virtual. Nas entrevistas que não foram possíveis serem feitas pelo Google Meet, foi utilizado a ligação telefônica e o WhatsApp para diálogo.

Para conduzir a entrevista, foi preparado um roteiro para servir de orientação durante a execução da entrevista:

Qual a sua experiência de atendimento com a Petros Filmes?

Como você avalia a qualidade visual do trabalho entregue pela Petros Filmes?

Ao contratar a Petros Filmes, você levou em consideração a comunicação visual da marca?

Como você ficou sabendo da Petros Filmes? Como entrou em contato?

Qual o ponto decisivo que fez você fechar o contrato com a Petros Filmes?

Você percebe algum ponto em que a Petros Filmes se diferencia das demais produtoras de audiovisual?

Você analisou as redes sociais da Petros Filmes antes de fechar contrato?

Qual rede social você mais utiliza?

Qual o momento do dia que você mais usa?

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

3.9. Amostragem

Como a produtora é consideravelmente nova no mercado, ainda não tem muitos clientes. No entanto, foram disponibilizados os contatos destes clientes que já realizaram trabalhos, os quais somam um total de 8 pessoas, e todos foram contatados para participar de uma entrevista. Após tentar o contato, apenas 5 destes clientes nos responderam o contato e se disponibilizaram para participar da pesquisa.

3.10. Cronograma

Cliente	Horário
Cliente 1	03/08 - 19h20
Cliente 2	03/08 - 20h00
Cliente 3	04/08 - 13h30
Cliente 4	04/08 - 12h00
Cliente 5	04/08 - 19h45
Cliente 6	Não pode participar.
Cliente 7	Não pode participar.
Cliente 8	Não pode participar.

3.11. Dados Coletados

3.11.1. Cliente 1

Qual a sua experiência de atendimento com a Petros Filmes?

- O atendimento é um dos principais motivos da parceria. O estilo de trabalho com a Petros combina muito, o que torna a comunicação mais direta.

Como você avalia a qualidade visual do trabalho entregue pela Petros Filmes?

- Um dos pilares da Petros é de fato a qualidade. Além do lado profissional - que busca sempre evoluir e agregar mais qualidade ao trabalho - tem o lado entusiasta que está sempre conectado em busca de trazer a melhor imagem.

Ao contratar a Petros Filmes, você levou em consideração a comunicação visual da marca?

- Não, pois antes da existência da Petros já conhecia o Everton.

Como você ficou sabendo da Petros Filmes? Como entrou em contato?

- Através do Everton, pois antes de trabalharem com isso já eram conhecidos da faculdade.

Qual o ponto decisivo que fez você fechar o contrato com a Petros Filmes?

- Proximidade e responsabilidade.

Você percebe algum ponto em que a Petros Filmes se diferencia das demais produtoras de audiovisual?

- A proximidade e responsabilidade, em conjunto com a agilidade.

Você analisou as redes sociais da Petros Filmes antes de fechar contrato?

- Não.

Qual rede social você mais utiliza?

- Instagram.

Qual o momento do dia que você mais usa?

- Na parte da noite.

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

- Em horários variados.

3.11.2. Cliente 2**Qual a sua experiência de atendimento com a Petros Filmes?**

- São muito profissionais e humanos, ouviram com atenção as ideias propostas e executaram o trabalho sempre atendendo às expectativas, com um excelente prazo de retorno.

Como você avalia a qualidade visual do trabalho entregue pela Petros Filmes?

- Excelente. Sempre conseguiram captar as imagens da forma que foi pedido e muitas vezes superaram as expectativas. Sempre gostou de trabalhar com eles porque não é preciso fazer muitas alterações, somente alguns retoques. A qualidade visual é ótima no geral.

Ao contratar a Petros Filmes, você levou em consideração a comunicação visual da marca?

- Quando os trabalhos começaram, ainda não tinham a identidade visual concluída e apresentada. No entanto, se fosse entrar em contato hoje em dia, a identidade visual não a encantaria, não chamaria a devida atenção.

Como você ficou sabendo da Petros Filmes? Como entrou em contato?

- Trabalhava com um deles em uma empresa de tecnologia, e quando eles começaram a dar os primeiros passos ela entrou em contato com eles para executarem as demandas de vídeos na empresa, devido a ser responsável pelo núcleo de comunicação na época.

Qual o ponto decisivo que fez você fechar o contrato com a Petros Filmes?

- Eles são muito bons no que fazem e apesar disso são muito humildes. Passam credibilidade, honestidade e eles têm muito talento e sensibilidade. É visível a paixão, dedicação e zelo no trabalho. Além da técnica eles tem muito *feeling* também.

Você percebe algum ponto em que a Petros Filmes se diferencia das demais produtoras de audiovisual?

- Um dos maiores diferenciais é a técnica aplicada e o *feeling* nos trabalhos.

Você analisou as redes sociais da Petros Filmes antes de fechar contrato?

- Não, pois na época ainda não tinham os perfis da empresa. Todavia, se fossem fechar hoje, com certeza iria verificar as redes sociais (e ficaria encantada com o que está postado).

Qual rede social você mais utiliza?

- Instagram.

Qual o momento do dia que você mais usa?

- No horário do almoço e por volta das 22h nos dias de semana.

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

- Em horários aleatórios.

3.11.3. Cliente 3

Qual a sua experiência de atendimento com a Petros Filmes?

- São muito atenciosos, sabem ouvir bem o que é proposto e respeitam as ideias. Tudo com muito respeito e profissionalismo.

Como você avalia a qualidade visual do trabalho entregue pela Petros Filmes?

- O resultado do material final surpreendeu as expectativas, as quais já eram altas. O trabalho entregue ficou com grande qualidade e também muito bonito, trouxe exatamente o que estavam buscando para os vídeos.

Ao contratar a Petros Filmes, você levou em consideração a comunicação visual da marca?

- Quando foi contratado, ainda não tinha a marca Petros Filmes.

Como você ficou sabendo da Petros Filmes? Como entrou em contato?

- Por indicação, o contato foi direto com a esposa do Peterson, a qual é colega de trabalho.

Qual o ponto decisivo que fez você fechar o contrato com a Petros Filmes?

- Os motivos para fechar o contrato foi o atendimento que foi bastante receptivo com as ideias e também a beleza dos vídeos produzidos.

Você percebe algum ponto em que a Petros Filmes se diferencia das demais produtoras de audiovisual?

- O grande diferencial foi o atendimento, que foi bastante ágil e conseguiram captar bem a ideia que foi proposta.

Você analisou as redes sociais da Petros Filmes antes de fechar contrato?

- Foi analisado o perfil do Everton, o qual já era acompanhado anteriormente.

Qual rede social você mais utiliza?

- Instagram.

Qual o momento do dia que você mais usa?

- Durante o dia todo, devido a movimentação digital do salão.

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

- Rotina mais variada, porém com atividade intensa também devido ao salão funcionar nos finais de semana também..

3.11.4. Cliente 4

Qual a sua experiência de atendimento com a Petros Filmes?

- Sempre foram muito bem atendidos pelo Everton, que é o contato principal. Ele sempre está disponível para atender as demandas e sempre trabalha com muito profissionalismo, é muito correto e se comunica muito bem. Tem um relacionamento muito bom, é muito bacana e atencioso.

Como você avalia a qualidade visual do trabalho entregue pela Petros Filmes?

- Incrível! Sempre com imagens bonitas, bem tratadas e que condizem com a mensagem que querem passar nos roteiros criados.

Ao contratar a Petros Filmes, você levou em consideração a comunicação visual da marca?

- Não, pois o primeiro contato foi por indicação.

Como você ficou sabendo da Petros Filmes? Como entrou em contato?

- Através de indicação. Após o primeiro job, gostaram muito e seguiram contratando novamente.

Qual o ponto decisivo que fez você fechar o contrato com a Petros Filmes?

- A competência, dedicação e responsabilidade da equipe.

Você percebe algum ponto em que a Petros Filmes se diferencia das demais produtoras de audiovisual?

- A própria competência, dedicação e responsabilidade da equipe. Outro ponto bacana é que o Everton é muito atento e dedica atenção aos detalhes.

Você analisou as redes sociais da Petros Filmes antes de fechar contrato?

- Foi verificado alguns vídeos no YouTube.

Qual rede social você mais utiliza?

- Instagram.

Qual o momento do dia que você mais usa?

- Início da manhã e noite.

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

- Em horários aleatórios, menos do que durante a semana.

3.11.5. Cliente 5**Qual a sua experiência de atendimento com a Petros Filmes?**

- O atendimento com a Petros Filmes se iniciou ainda quando a não se tinha identidade visual, tudo era identificado apenas como “Everton Schmitt”. No entanto, o atendimento foi ótimo, com muita um diálogo bem flexível e que chamou atenção.

Como você avalia a qualidade visual do trabalho entregue pela Petros Filmes?

- A qualidade do trabalho foi o melhor entre os orçados, e o material foi entregue com grande qualidade conforme o esperado.

Ao contratar a Petros Filmes, você levou em consideração a comunicação visual da marca?

- Quando foi fechado o contrato, a Petros Filmes ainda não tinha a sua identidade visual pronta, portanto não foi possível obter o ponto de vista do entrevistado.

Como você ficou sabendo da Petros Filmes? Como entrou em contato?

- Através da agência Pé Vermelho, de Cascavel. O contato foi através do Lutinski.

Qual o ponto decisivo que fez você fechar o contrato com a Petros Filmes?

- O maior ponto foi por ser a indicação da agência, e em segundo ponto foi a didática no atendimento.

Você percebe algum ponto em que a Petros Filmes se diferencia das demais produtoras de audiovisual?

- Por ter sido a primeira produção audiovisual, não tem uma base comparativa. No entanto, o que mais chamou a atenção em relação às outras produtoras que foi orçado, foi a qualidade dos vídeos produzidos.

Você analisou as redes sociais da Petros Filmes antes de fechar contrato?

- Não foi analisado, no entanto foi analisado o que o Everton enviou via WhatsApp para ter conhecimento sobre o trabalho da produtora.

Qual rede social você mais utiliza?

- Pessoalmente não utiliza nenhuma rede social.

Qual o momento do dia que você mais usa?

- Como ele não costuma utilizar redes sociais, não soube responder.

Nos finais de semana, você utiliza as redes sociais para ver algo relacionado ao trabalho?

- Como ele não costuma utilizar redes sociais, não soube responder.

3.12. Análise da Pesquisa

De acordo com os dados obtidos com as entrevistas realizadas, um dos pilares da Petros Filmes é a comunicação que acontece diretamente com o cliente. Muitos clientes elogiaram a compreensão, paciência e o cumprimento com a palavra, sendo estes os maiores diferenciais em relação às outras produtoras que os clientes orçaram ou já trabalharam. Em relação a qualidade audiovisual entregue, quase todos os entrevistados informaram que tiveram as suas expectativas superadas.

Também foi verificado que todos os entrevistados entraram em contato através de indicação, e apenas um deles acompanhava o trabalho da Petros Filmes de quando ainda era somente gerenciado como Everton Schmitt.

Em relação ao uso das redes sociais, um dos entrevistados diz não usar redes sociais, no entanto o perfil dele não está incluso no público alvo da Petros Filmes. Os demais, costumam usar durante a semana em horários como manhã, meio dia e noite. Nos finais de semanas, o uso costuma ser menos intensificado e em horários mais variados.

3.13. Indicação ao Planejamento

Levando em consideração os pontos da pesquisa qualitativa, é percebido que um ponto que pode ser explorado para criação dos conteúdos é o atendimento e a comunicação que a Petros Filmes tem com os clientes, pois ficou explícito que isso é um diferencial que a produtora tem em relação às outras.

A identidade visual da Petros Filmes transpõe uma sofisticação, porém como observado por um entrevistado ela acaba não chamando muita atenção e não animando muito. Portanto, para as artes que serão criadas é importante pensar em adaptar a identidade para algo mais chamativo.

Outro ponto importante, é se atentar com o perfil dos entrevistados, pois apesar de serem todos clientes, cada um tem um perfil diferente do outro. No entanto, apesar de terem perfis diferentes, o horário de uso mais intenso das redes sociais é durante o período da noite durante a semana, o qual deve ser considerado para estudo para o direcionamento do conteúdo criado.

3.14. Conclusão

A pesquisa é uma etapa de grande importância para que possa ser desenvolvido um planejamento que tenha efetividade na aplicação. Acompanhado da pesquisa, estão presentes as hipóteses e argumentos, que contribuem para o planejamento.

Foi possível tirar a prova real do que o cliente expôs no briefing, e também ter as informações para poder concluir com as próximas etapas.

4. APRESENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E DE MÍDIA

Segundo Lupetti (2000, p.98) “de modo simples, é o ato de planejar as atividades de uma organização. Esse planejar exige um conhecimento profundo do mercado de atuação.” Desta forma, a estrutura seguida para esta etapa será o **POTE** (posicionamento, objetivos, temas e estratégias) modelo sugerido por Marcélia Lupetti.

A Petros Filmes está localizada na cidade de Cascavel - PR e atende clientes de diversas regiões, tendo como seu público alvo imobiliárias e construtoras de alto padrão. De acordo com o que foi apresentado pelo proprietário da Petros Filmes, a produtora carece de

divulgação do seu trabalho, o qual tem muito potencial para agradar o seu público alvo, no entanto o problema é o caminho para chegar até ele. A empresa também quer mostrar para o público o quanto é importante o audiovisual para a valorização dos produtos e da marca.

Com a pesquisa foi possível mostrar que além de uma produção audiovisual bonita, cativante e bem produzida, a Petros Filmes tem um atendimento que é um diferencial em relação às demais produtoras. Esse é um ponto que pode ser bem explorado mais a frente.

4.1. Análise situacional

A análise situacional consiste em entender o ambiente e o mercado em que o setor atua, entendendo as variáveis externas e internas que implicam nesse meio. De acordo com Lupetti (2000) a análise situacional pode variar de produto para produto ou como é o caso do trabalho aqui redigido, pode variar de acordo com o serviço oferecido, ainda em Lupetti (2000, p.91) “Embora com variação diferenciada é necessário fazer uma análise do ambiente no qual a empresa está inserida - macro e microambientes.”

4.1.1. Política

Quanto à política, em 2022 terá nova eleição para os presidentes da república, que é um fator que pode afetar indiretamente a produtora, principalmente pela economia no Brasil.

4.1.2. Economia

Conforme citado, no início do ano de 2020 iniciou-se a pandemia do Coronavírus, o que impactou fortemente o mercado publicitário. Muitas empresas precisaram fazer cortes de custos, e logo de início tiveram seus custos com imagem e comunicação cortados. Esse fator acabou influenciando fortemente a Petros Filmes, pois a agenda de gravações foi desconsiderada.

Apesar de terem outras novas oportunidades durante a pandemia, o fato de todos estarem em uma crise econômica desfavorece muito a todos, incluindo também a Petros Filmes no momento de eles serem seus.

4.1.3. Cultural

Na região de Cascavel, a cultura do audiovisual ainda é pouco disseminada, o que acaba sendo uma dificuldade para a produtora. Além dessa cultura dos clientes, também há

uma recorrente prática do mercado praticar preços bem voláteis , alguns bem baixos e outros que estão há mais anos no mercado com preços mais altos fechando negócio.

4.2. Tecnologia

Com o passar do tempo, as novas tecnologias vem desencadeando uma série de coisas, e nisso é sempre bom a produtora estar preparada. O VR é uma tecnologia que está ganhando muito mercado, e a Petros Filmes já está preparando drone de visão de primeira pessoa.

4.3. Análise de mercado

De acordo com o proprietário da Petros Filmes, o mercado na praça em que se encontram é muito competitivo quanto ao preço. Muitas das empresas quando vão contratar os serviços audiovisuais, acabam puxando pelo lado do preço, sem se atentar muito na qualidade que vai ser entregue e tampouco no resultado entregue pela comunicação.

4.4. Análise de demanda

No entanto, apesar das empresas buscarem o produto que sai mais barato, é possível perceber que a demanda do material audiovisual vem crescendo. Com o relato do proprietário e com o histórico da empresa, percebe-se que a demanda mudou com a chegada da pandemia.

Segundo Kantar Ibope Media, o ano de 2020 começou intenso e concretizou algumas transformações no cenário de mídia no Brasil, utilizando-se bastante a Cross Media. a mudança de hábitos dos consumidores gerou uma mudança no consumo da comunicação publicitária também, que precisou se adaptar e teve bastante efeito com materiais de produção audiovisual.

4.5. Análise dos concorrentes

Produtora	Características	Share	Preço	Tempo de existência
-----------	-----------------	-------	-------	---------------------

Pétros Filmes	Empresa nova com atendimento diferenciado e produto rico em detalhes.	Nenhum investimento em comunicação, share realizado por conhecidos e recomendações de clientes.	Preço inferior comparado aos concorrentes com mesmo nível de qualidade do produto entregue.	2 anos.
Fine Art Filmes	Maior tempo de mercado e produto com qualidade.	Não há grande investimento em comunicação, <i>share</i> realizado através de networking.	Não é o menor valor do mercado, porém o preço é aceitável e negociável.	8 anos.
Videomakers Informais (CPF)	Preço bem abaixo e qualidade de material duvidoso.	Nenhum investimento em comunicação, share através de pessoas conhecidas.	Muito inferior do que o cobrado pelos demais.	Não foi possível identificar.

4.6. Problemas e Oportunidades

Força	Fraqueza
Tem um atendimento com comunicação pessoal diferenciada dos demais; Entrega um produto de extrema qualidade.	Falta de equipe; Falta de investimento na comunicação da marca.
Oportunidade	Ameaça
Indicações de clientes; Networking com agências; Cenário de mercado na pandemia (maior impacto do audiovisual).	Economia instável; Cultura de mercado da região (que prioriza o preço); Custo de equipamentos.

4.7. Posicionamento

A Petros Filmes deseja estar posicionada como uma empresa que transmite tranquilidade e seriedade, mostrando que quem está contratando ela está lidando com profissionais de confiança. A produtora coloca o seu serviço como assertivo perante aos seus clientes, mostrando a eles que o seu objetivo com o material será alcançado.

De acordo com as pesquisas, foi possível analisar que os clientes se sentem confortáveis em contar com o trabalho da Petros Filmes, e que focar nesse valor será um caminho que trará retornos para esse planejamento.

Portanto, o posicionamento da Petros Filmes será baseado na ideia de que a produtora consegue ouvir o cliente e criar juntamente com ele.

4.8. Objetivo

Respeitando a ideia proposta no briefing pelo proprietário da empresa, tem-se a meta de fechar contrato com 4 novos clientes até o final de 2022. Para isso, é preciso que a comunicação seja assertiva e que mostre todos os valores que a Petros Filmes tem a ser exibido.

A comunicação precisa ser objetiva, captar o contato inicial do cliente para que a negociação entre em ação, e que o diferencial do atendimento já faça efeito logo na primeira conversa antes de fecharem o contrato.

O objetivo secundário é fidelizar os clientes que têm potencial para trazer novos leads através de recomendação.

4.9. Tema

A campanha logo de início deve impactar quem vai assistir, e ir logo direto ao ponto, mostrar aquilo que precisa ser visto. Deve gerar emoção e aproveitar o portfólio existente da Petros Filmes.

Contendo esse tom de emoção, é preciso que sejam exibidos exemplos do que o público alvo quer ver, algo que consiga transmitir a vontade de que o cliente final irá ver aquela cena e terá vontade de comprar o produto proposto. Para isso, é preciso entender bem o público que irá ser impactado.

4.10. Estratégia

Segundo Lupetti (2000), a estratégia é um ponto extremamente crítico em um planejamento de comunicação. A estratégia deve orientar como a campanha vai seguir.

No caso da Petros Filmes, o que irá atender melhor o que é solicitado é a estratégia de posicionamento, que como diz Lupetti (2000), destaca um lugar para o produto/serviço na mente do consumidor. Para isso, é importante utilizar os pontos fortes da Petros Filmes para mostrar ao seu público alvo o que ela tem a oferecer, que é um diferencial em relação aos concorrentes, que no caso o principal é o atendimento diferenciado.

O tipo de campanha é fundamentado pelos objetivos e metas traçados. Para atingir os benefícios, será realizada uma campanha institucional voltada aos trabalhos com vídeos de imóveis de alto padrão, para que seja bem direcionado ao público alvo definido.

O primeiro objetivo, é a produção de vídeos curtos para serem impulsionados nas mídias sociais ao público desejado, de forma com que seja sucinta e direta com a mensagem que deve passar. Dessa forma, a imagem da Petros Filmes ficará fixada na mente do público, passando a mensagem de atendimento e qualidade.

Para o segundo objetivo, será produzido brindes para fidelizar os clientes da área de imóveis de alto padrão, para que eles sejam fidelizados e se tornem comunicadores positivos em prol da Petros Filmes.

4.11. Conclusão

Conforme as informações obtidas no briefing e na pesquisa, foi possível analisar os dados e reunir as resoluções para poder elaborar o planejamento de comunicação, com o intuito de resolver os problemas e atingir as metas propostas com as estratégias propostas.

Será possível posicionar a marca e colocar esse posicionamento na mente dos seus clientes e do público alvo, afinando melhor os trabalhos desenvolvidos pela Petros Filmes e prospectando mais clientes. Com esse planejamento, é possível ser mais assertivo e chegar no resultado esperado sem ter muitas perdas.

5. PLANO DE MÍDIA

A mídia em uma agência, tem como função planejar onde será veiculado às ações que foram desenvolvidas, levando em consideração a verba que foi disponibilizada, para que seja

utilizado tudo da melhor forma possível. Independente da quantia investida nos veículos, a mídia deve planejar minuciosamente para obter uma eficácia satisfatória.

A mídia deve ser estratégica, isto é, elaborar as melhores formas de ser eficiente a partir das informações coletadas anteriormente e, fundamentalmente, seguindo as estratégias do planejamento de comunicação. Segundo Nakamura (2000, p. 25), “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.”

Em uma agência, a mídia formula esse planejamento estratégico para possibilitar a veiculação das ações desenvolvidas. Além disso, ela irá negociar com os veículos de mídia para que a verba seja utilizada da maneira mais rentável possível.

5.1. Público-alvo

Para melhor direcionar, o público-alvo será identificado como primário e secundário. O primário, tem como o principal atingimento do objetivo da campanha, e o secundário terá o atingimento em todas as fases.

Como público-alvo da campanha da Petros Filmes, tem-se o responsável pelas empresas de médio e grande porte que trabalham no mercado imobiliário, as quais são corretoras de imóveis de alto padrão. Já o público secundário, são os atuais clientes, que também atuam na área de imóveis de alto padrão.

5.2. Atuação da concorrência

O maior problema relacionado à concorrência da Petros Filmes, no momento, é o preço. Na região, os clientes são acostumados a ir pelo mais barato, e nesse caso os maiores concorrentes da Petros Filmes são os videomakers informais. O resultado entregue pela Petros Filmes é nitidamente inferior, assim como o preço. A atuação desses concorrentes na mídia, é praticamente por indicação e captação orgânica.

Já para o outro concorrente de peso, a Fine Art filmes, entrega um resultado com uma qualidade final especial, no entanto com um preço superior e com um atendimento não tão elogiado quanto o da Petros Filmes, segundo a pesquisa feita. A atuação na mídia da Fine Art Filmes acontece de maneira mais orgânica também, porém é atualizado com uma frequência aproximada de 1 mês nas publicações.

5.3. Período da campanha

Foi definido que o período das publicações acontecerá de Janeiro de 2022 até Maio de 2022, para que deste modo atinjam clientes que pensam em iniciar o ano planejando os trabalhos e a Petros Filmes até a metade do ano de 2022 esteja com a agenda estruturada.

5.4. Área geográfica

A Petros Filmes se encontra na cidade de Cascavel, portanto para atingir principalmente o público alvo secundário, é de grande importância considerar a área do centro de Cascavel. Já para atingir o público primário, além de Cascavel é preciso pensar também em Balneário Camboriú, conforme especificado no público alvo.

5.5. Objetivos de mídia

O setor de mídia tem a responsabilidade de fazer as alterações devidas para melhor eficiência da campanha, qual é definir o alcance do público, a frequência da aplicação e a continuidade que melhor se torna eficiente.

5.5.1. Alcance

De acordo com o que foi analisado e respeitando o *budget*, o alcance de mídia deve ser pequeno, porém com o público bem específico e estrito. Devido ao seu público alvo ser bem restrito, para melhor eficiência da mídia é importante atingir o público correto.

5.5.2. Frequência Média

Após feita a análise do rateio das verbas, foi verificado que com o *budget* definido é possível realizar uma eficácia considerável com uma média frequência média, expondo a Petros Filmes para um público específico durante os 5 meses de campanha.

5.5.3. Continuidade

De acordo com Nakamura (2009), a aplicação da continuidade linear é favorável para campanhas onde a marca tem o objetivo de elevar a fidelidade e tem um preço equiparado à concorrência. Portanto, foi definido que a campanha terá 8 *flights* para os 5 meses de duração.

5.6. Verba

Apesar do valor baixo, conforme repassado pelo cliente, será respeitado o valor da verba de R\$1.500,00, qual valor será rateado do início até o fim da campanha para ter uma efetividade de acordo. Como sugestão, será proposto investir R\$300,00 em brindes para os clientes atuais do ramo, com intuito de fidelização para próximo contato.

Peças	Valor
Facebook	R\$300,00
Instagram	R\$500,00
Google Ads	R\$200,00
Mídia Indoor	R\$500,00
Brinde (kit tereré)	R\$300,00

5.7. Seleção e defesa dos meios e veículos

Após analisado os perfis dos consumidores do trabalho da Petros Filmes, foi confirmado que a internet tem grande importância para realizar o trabalho da comunicação dos conteúdos da Petros, sendo que por eles também podemos divulgar parte da produção audiovisual que a Petros Filmes produz.

Para um melhor rendimento do valor investido, a comunicação da Petros Filmes será veiculada nos meios de comunicação digital, sendo o principal deles o Instagram. De acordo com a pesquisa aplicada, o público alvo acaba tendo um maior uso do Instagram em comparação às outras redes sociais.

Como secundário, a rede utilizada é o Facebook, pois também foi percebido que ele ainda é influente para o público. Por último, temos o Google Ads para estar impulsionando também ao público alvo. Para complementar, temos a proposta de utilizar a mídia Indoor no shopping de Cascavel, para atingir possíveis empresários do ramo que frequentam o shopping em determinado horário.

Como um meio adicional, temos a possibilidade de produzir brindes de cuia de tereré (qual já foi produzido para testar), para trazer os clientes que já contrataram os serviços com o intuito de fazer uma fidelização, realizando um marketing de relacionamento.

5.8. Mapa de programação

Para o entendimento da aplicação da campanha durante o período de veiculação, abaixo tem-se uma tabela intitulada de Cronograma Geral de Veiculação, estipulando as ações no prazos determinados.

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiio
Instagram	X	X	X	X	X
Facebook	X	X			X
Google Ads	X	X	X	X	X
Mídia Indoor	X	X			
Mala Direta	X		X		X

5.9. Recomendações à criação

Recomenda-se que os responsáveis pela criação tenham em mente a proposta da identidade da empresa e também todas as informações especificadas no planejamento e na mídia. As peças devem ter clareza e eficácia para atingir o público alvo da Petros Filmes, estar adaptada corretamente ao veículo de comunicação e comunicar a promessa básica à qual foi informada.

5.10. Conclusão

Com base nas informações do briefing, pesquisa e planejamento, foi obtido dados importantes para que pudesse ser aproveitado da melhor forma possível a verba disponibilizada para mídia.

Com o propósito de que através deste planejamento de mídia seja possível dividir a verba da melhor maneira possível para que seja rentável e bem aproveitada para cumprir tudo o que foi planejado, para que assim possa ser cumprido o objetivo.

6. APRESENTAÇÃO DA PLATAFORMA CRIATIVA

6.1. Introdução

De acordo com Abreu (2010), após o briefing a área da criação busca as informações primordiais para encontrar a melhor solução de comunicação para o problema do cliente.

A Petros Filmes, fundada em 2019 e movida por dois irmãos, é uma produtora audiovisual que se localiza em Cascavel - PR e atua em diversos locais do sul do país, com foco em regiões próximas do Paraná.

Através de uma pesquisa realizada, foi provado que os clientes tiveram suas expectativas superadas em questão da qualidade do trabalho entregue, que o atendimento é um grande diferencial da produtora e também que o uso mais intensificado das redes sociais do público é durante os dias de semana em horários não comerciais. Para isso, a Petros Filmes está posicionada como uma empresa que transmite tranquilidade e seriedade, passando confiança para quem irá contratar os serviços.

Para atingir esses objetivos, foi estruturado um plano de mídia que compõe a campanha que vai de janeiro a maio de 2022, a qual que com montante pequeno de verba será aproveitada da melhor forma para cumprir com as metas propostas.

6.2. Tema da Campanha

Como a Petros Filmes produz um vasto material audiovisual, ela tem o seu estilo próprio de fotografia, trabalho de cores e design incluso. É de grande importância que esse estilo próprio do material que a produtora produz seja transmitido na campanha, pois de acordo com a pesquisa, impressiona o receptor quando é visto, e é esse impacto que deve ser mostrado para o público que irá captar essa campanha.

Essa comunicação deve ser engajada com a identidade visual da Petros Filmes, que mostra seriedade, modernidade e confiança naquilo que é proposto. Trabalhar com a tipografia próxima ao padrão do cliente, artes com cores neutras e sofisticadas e linguagem que trabalhe a tranquilidade, confiança e que faça com que o cliente se sinta entendido na comunicação.

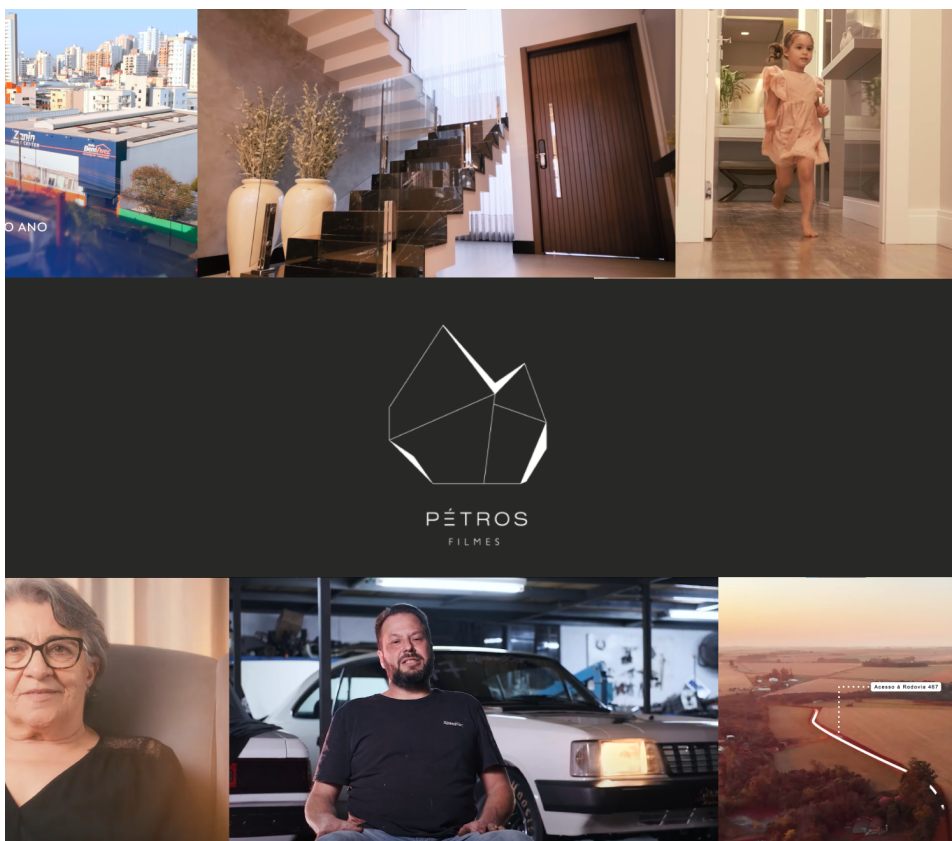


Figura 10 - Moodboard.

6.3. Conceito Criativo

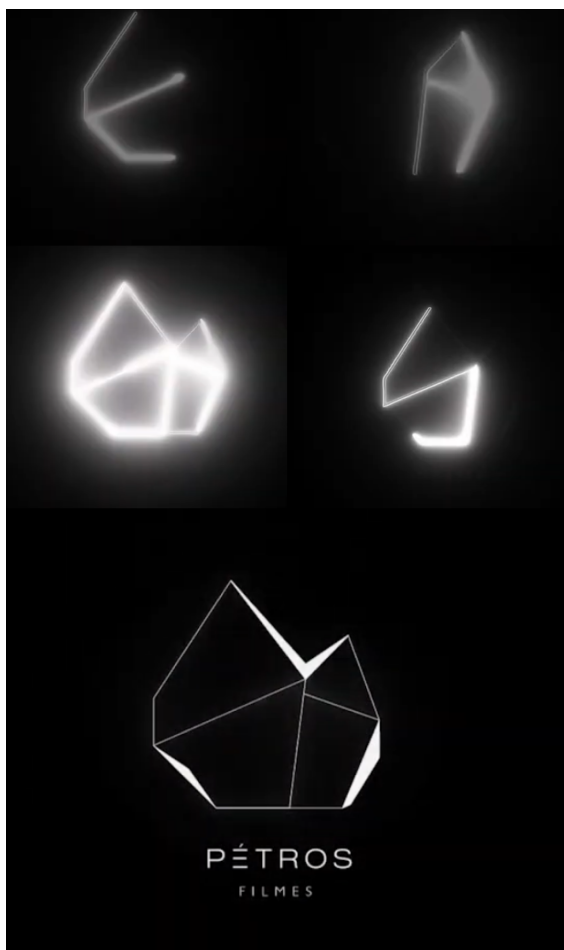


Figura 11 - Sequência da animação da logo da Petros Filmes.

Segundo Dondis (2003), relacionando as cores (ou a ausência delas), formas, texturas, tons e proporções, é criado o *design*. Com isso, é possível apresentar um significado para o receptor, que é transparecer o que a marca deseja transmitir ao seu consumidor. Assim, é construída a identidade visual da marca, que será aplicada nas campanhas e que também é aplicado nos materiais audiovisuais produzidos.

As linhas da logo da Petros Filmes, tem o conceito de trazer a imagem de uma pedra sendo lapidada (que traz a ideia do nome Petros), o que representa o processo de criação dos materiais produzidos pela produtora. Isso também contribui para a tipografia utilizada, que segue a mesma linha de pensamento. Já a ausência de cor faz com que as linhas fiquem bem

contrastadas, trazendo um ar de sofisticação, seriedade e confiança a quem irá visualizar. Esses atributos são essenciais para a criação dos materiais de campanha.

Como a campanha incluirá vídeos curtos, o áudio também será trabalhado conforme os conceitos da identidade da marca Petros Filmes. O áudio a ser utilizado trará emoção junto com tranquilidade, o que vai fixar a atenção do receptor e também irá transmitir um valor importante da marca que despertará interesse do público alvo.

6.4. Redação Publicitária

O uso adequado da linguagem é essencial para completar a campanha e trazer o público desejado da forma correta.

Conforme abordado por Santaella (2017), a função conativa tem o apelo direto ao destinatário da mensagem, onde é usado expressões gramaticais no vocativo e no imperativo. Essa função de linguagem é útil para ir direto ao ponto em espaços que tem um curto tempo de visualização pelo receptor, como é o caso das redes sociais do público alvo da Petros Filmes. Utilizando essa função, é considerável também a utilização da forma de linguagem *metonímia*, a qual traz uma relação lógica pelo todo.

Devido aos materiais da campanha serem híbridos entre o audiovisual e texto, foi escolhido o uso denotativo de discurso, o qual traz no texto o que está sendo transmitido já no áudio e no visual. O tom da linguagem é tende a se manter neutro, nem muito formal e nem muito jovial e informal, para que dessa forma seja possível manter a seriedade da Petros Filmes para o seu público alvo.

6.5. Forma e função

Uma utilização essencial para a campanha da Petros Filmes, é a inclusão da sua identidade visual da marca. Com as linhas contrastadas, retas e utilizando o preto e branco, é possível transmitir a seriedade e profissionalismo que a produtora deseja passar.

Sant'Anna (2009) cita que o princípio da harmonia se baseia no equilíbrio, direção visual, proporção, contraste, ilustração dos caracteres, tipografia e equilíbrio formal. Portanto, esse argumento é muito válido na criação dos materiais da campanha.

Em conjunto da utilização da identidade visual, foi escolhido utilizar vídeos curtos que mostram o trabalho da Petros Filmes (incluindo o making off para transmitir o profissionalismo), onde também será utilizado a animação da logo e também nos textos inclusos.

6.6. Tipografia e Composição

Considerando a congruência em relação aos propósitos da marca, a tipografia já utilizada pela Petros Filmes traz toda essa bagagem, porém é importante verificar uma fonte com direitos de uso livre que tenha suas características mais aproximadas para que possa ser adaptada nos materiais.

Lato

A	B	C	Ć	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X	Y	Z	Ž	a	b	c	ć
d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š	t	u	v	w	x	y	z	ž	1	2	3	4	5	6	7	8
9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]	{	@	}	/	&	\	<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£	¥
¢	:	:	:	:	*																											

Figura 12 - Tipografia Lato

A fonte mais próxima da Gill Sans (que sempre foi utilizada pela Petros Filmes), foi a Lato. Essa fonte conta com espessuras *thin*, *light*, *regular*, *bold* e *black*. Todas essas variantes contam com a versão em itálico.

A fonte Lato conta com uma estrutura com linhas retas e detalhes semi-arredondados, onde além de trazer estabilidade e seriedade, mantém um leve tom de acolhimento e tranquilidade. Esses atributos se adequam perfeitamente com a ideia que a produtora quer levar ao seu público alvo.

Para que seja bem aproveitado e que chame atenção do público alvo, é bem importante considerar que o layout que compõe as peças precisa ser adequado de acordo com o canal de veiculação.

6.7. Fotografia

Pelo fato da Petros Filmes ser uma produtora de audiovisual, os materiais utilizados na criação da campanha partem de takes das produções e também de imagens do making off. É aproveitado nessas imagens o apelo fotográfico que a produtora utiliza em seus filmes, pois são materiais de qualidade que tem a potencialidade de impressionar o público. Audiovisual (Rádio)

Como os conteúdos têm o direcionamento principalmente para as redes sociais, é necessário que as montagens sejam encaixadas em 15 segundos para não ultrapassarem o tempo de cada publicação. De início, é de grande importância exibir o lettering convidando o receptor a assistir. O lettering tem aproveitamento das cores da identidade visual da marca, portanto irá auxiliar na transmissão da seriedade e tranquilidade.

A música de fundo, deve trazer emoção ao mesmo tempo que passe tranquilidade, iniciando com um efeito *fade in* para não pegar de susto o receptor. Como o vídeo tem um intuito maior no visual, não será utilizado locução e o foco maior será nas imagens das produções.

6.8. Justificativa das peças desenvolvidas

6.8.1. Peça 1 - Feed Facebook (vídeo reel 2021)



Figura 13 - Frame do filme reel Facebook.

O vídeo Reel tem a função de ser um portfólio da produtora, onde é mostrado de maneira agrupada os materiais produzidos dentro de um ano. Nesse caso, o Reel que será apresentado é referente ao ano de 2021.

Como no feed do Facebook é um local que o público tem um tempo maior para parar e assistir algo maior, foi escolhido o Reel para apresentar logo de cara tudo que a Petros Filmes tem a oferecer. No vídeo já é apresentado toda a estética e fotografia que compõem a identidade da produtora. O tempo do vídeo é de 1 minuto e 30 segundos.

6.8.2. Peça 2 - Stories Instagram (estático)



Figura 14 - Stories Instagram estático.

Como os Stories é um meio mais rápido para se visualizar os conteúdos, foi escolhido utilizar uma opção de imagem estática, apresentando a estética da identidade visual com sofisticação e seriedade, composição na linha de leitura e mostrando uma imagem de uma produção sendo feita. Nesse meio, tem a opção de entrar em contato diretamente com a produtora.

6.8.3. Peça 3 - Stories Instagram (animado)



Figura 15 - Sequência animação stories Instagram.

Nessa peça, o stories do instagram fica no formato de uma animação, onde é usado excepcionalmente a metonímia, para tirar proveito da imagem de making off que está no fundo. Também é usado nitidamente a função conotativa para finalizar o vídeo, onde no mesmo lugar é possível entrar em contato com a produtora para solicitar um orçamento.

6.8.4. Peça 4 - Feed Instagram (vídeo reel)



Figura 16 - Frame vídeo reel feed Instagram.

Como no feed o público tende a ficar mais tempo visualizando um material, foi selecionado também um vídeo reel de 2021 para ser divulgado. Nesse caso, como o Instagram os usuários consomem materiais mais curtos, o vídeo precisou ser adaptado para 30 segundos. A linha do vídeo segue a mesma ideia do reel para o feed do Facebook.

6.8.5. Peça 5 - Mídia Indoor (vídeo)

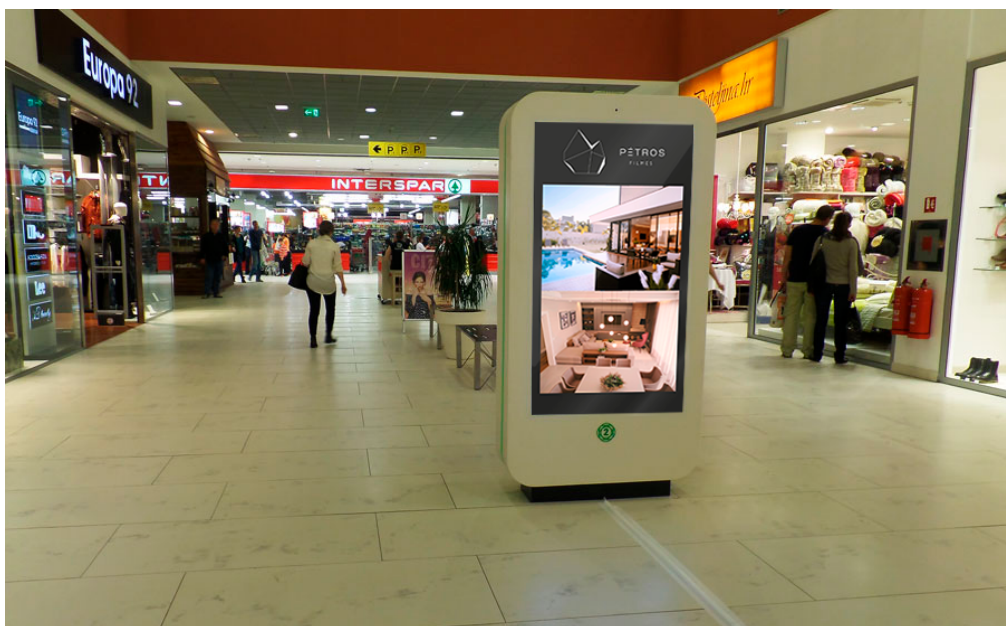


Figura 17 - Mockup de vídeo em mídia indoor.

Como o tráfego de pessoas no local é intenso, foi selecionado produções com bastante movimento e bem coloridas, para chamar atenção. Para manter a identidade visual da marca Petros Filmes, foi utilizado uma moldura em formato de template, com o nome e a logo da empresa animados em cima, e no rodapé o contato aparecendo em certos momentos.

6.8.6. Peça 6 - Mala Direta (brinde cuia tereré)



Figura 18 - Brinde personalizado (bomba e cuida de tereré).

Conforme proposto, também foi feito um brinde de cuia e bomba para tereré, pois é uma bebida bem consumida na região. A sofisticação e a estética da Petros Filmes é representada pela forma e pela qualidade do produto.

6.9. Conclusão

A criação se baseia fortemente na identidade visual da Petros Filmes, sendo que onde que foi necessário fazer alterações, houve alterações que foram sutís e que se mantiveram os mesmos princípios. Além disso, foi aproveitado o material já existente da produtora para incrementar a comunicação. Com base nisso, as peças irão ser congruentes e terão um resultado melhor na hora de atingir o público alvo da empresa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer todo o processo de uma agência de publicidade foi uma grande experiência, principalmente para o desenvolvimento profissional. As dificuldades encontradas na empresa, foram enfrentadas como desafios a serem superados.

Além desse trabalho ter uma grande contribuição para mim como acadêmico, a empresa seguindo todo o planejamento, terá um bom salto no mercado e resolverá as lacunas que estão a ser preenchidas.

8. REFERÊNCIAS:

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Editora Global, 2008.

SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. Pearson Universidades: São Paulo, 2006.

NEPOMUCENO, L. P. O. **Linguagem cinematográfica**. Curitiba: Contentus, 2020.

MAZZAROTTO, M. **Design gráfico aplicado à publicidade**. Curitiba: InterSaber, 2018.

VAZ, A. **Fundamentos da linguagem visual**. Curitiba: InterSaber, 2016.

CAPOTE FILHO, H. **Redação publicitária: percursos criativos e persuasão**. Curitiba: InterSaber, 2020.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaber, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

SCHIEFERDECKER, A. **Ver e olhar: teorias da percepção visual**. Curitiba: InterSaber, 2021.

ABREU, K. C. K. **Aspectos da criação publicitária**. IN: Biblioteca On Line de Ciências da

Comunicação (BOCC) – Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal, 2015.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual - 2ª ed.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

IPARDES. **Secretaria do Planejamento e Projetos Estruturantes**, 2021. Cadernos Municipais. Disponível em: <<http://www.ipardes.pr.gov.br/Pagina/Cadernos-municipais>>

Red Produção. **10 Tendências para o Audiovisual, 2021.** Cadernos Municipais. Disponível em: <<https://redproducao.com/10-tendencias-para-o-audiovisual-em-2021/>>

ICAB. KANTAR IBOPE, 2021. Disponível em: <<https://icabrazil.org/2016/index.php/mediateca-reader/kantar-ibope-estudo-aponta-que-204-milhoes-de-brasileiros-consumiram-conteudo-em-video-na-televisao-em-2020.html/>>

CENP. Agências Certificadas, 2021. Disponível em: <https://cenp.com.br/certificacao/agencias_certificadas>

ANCINE. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**, 2021. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>>

KANTAR IBOPE. **Inside TV: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo.**

Kantar Ibope, 2020. Disponível em:

<<https://bit.ly/36dUL8s>>