

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HELDER TEIXEIRA COSTA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: T3MPO FILMES

GOIÂNIA
2021

HELDER TEIXEIRA COSTA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: T3MPO FILMES

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC I), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientadora: Prof. Renata Crispim.

GOIÂNIA
2021

HELDER TEIXEIRA COSTA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: T3MPO FILMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado em ____ de _____ de 2021, pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Renata Borges Crispim (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Orientadora)

Prof. Dra. Márcia Regina S. Brisolla (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Avaliadora)

Prof. Francielle Felipe Faria de Miranda (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o meu período de estudo, incluindo minha formação básica, aprendi que dedicação é um dos pontos mais importantes em qualquer processo. Como quase tudo na vida, essa é umas das coisas que não se aprende completamente sozinho. Para as pessoas que me ajudaram nesse processo, agradeço principalmente aos meus irmãos, que sempre me mostraram que eu tenho o poder de escolher o que fazer. Aos meus pais, que me proporcionaram todas as formas e mecanismos de chegar até aqui. Aos meus professores, em especial à Prof. Renata Crispim, pela paciência, dedicação, confiança e, claro, por sempre esperar o melhor de mim e de todos os colegas que me acompanharam durante esses anos de faculdade, sempre nos incentivando a produzir trabalhos cada vez melhores, e nos dando o conhecimento necessário para alcançar isto. Por fim, aos meus amigos, que sempre foram muito presentes em todos os momentos da minha vida, tanto na minha vida pessoal, quanto na vida profissional.

RESUMO

O projeto a seguir apresenta as etapas iniciais da construção de um plano de comunicação elaborado para a empresa T3MPO Filmes. O trabalho se inicia com a definição do *briefing*, fundamentando a seleção e a análise do referencial teórico. Os dados foram extraídos a partir de experiência dentro da empresa, além de experiências com o segmento e feedbacks dos colaboradores, permitindo a melhor compreensão do cenário mercadológico e institucional do negócio atualmente. Com o objetivo de apontar e definir os pontos de força, fraqueza, ameaças e oportunidades da empresa no mercado, foi elaborado um estudo acerca dos ambientes internos e externos e um comparativo entre as organizações congêneres, o relacionamento com os diversos públicos possíveis e seu desempenho no mercado. A junção das informações resultou na elaboração do diagnóstico de comunicação, que tem como propósito principal avaliar a comunicação da empresa, procurando pontos a serem superados ou fortalecidos, dando base à execução das etapas seguintes do plano de comunicação. As etapas aqui sintetizadas serão detalhadamente apresentadas no corpo da estruturação deste plano de comunicação elaborado para a empresa T3MPO Filmes. A partir das informações apresentadas anteriormente, o projeto se estende para a definição teórica dos métodos que serão utilizados para a produção prática das peças para a comunicação digital da marca, bem como as definições de táticas e estratégicas para execução das mesmas.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Objetivos. T3MPO Filmes. Planejamento. Infoproduto. Empreendedorismo. Digital. Autoridade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Faturamento	21
Quadro 2	Análise SWOT	41
Quadro 3	Programação de mídia “De tempo em T3MPO	52
Quadro 4	Cronograma de mídia	52
Quadro 5	Cronograma	55
Quadro 6	Orçamento geral da campanha	56

SUMÁRIO

1 BRIEFING.....	10
1.1 Apresentação do cliente.....	10
1.1.1 Informações técnicas sobre a empresa.....	10
1.2 Definição dos modelos de briefing.....	11
1.3 Modelo de briefing escolhido.....	13
1.3.1 Situação de mercado.....	13
1.3.2 Dados do produto ou serviço.....	15
1.3.3 Comparação do produto/serviço <i>versus</i> concorrência.....	16
1.3.4 Objetivos de marketing.....	17
1.3.5 Posicionamento.....	18
1.3.6 Público-alvo e localização.....	18
1.3.7 Qual o problema que a comunicação tem que resolver.....	19
1.3.8 Objetivos de comunicação.....	20
1.3.9 Tom da campanha.....	20
1.3.10 Verba de comunicação.....	21
2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	21
2.1 Ambiente Interno.....	21
2.1.1 Faturamento.....	21
2.1.2 Liderança e imagem de mercado.....	22
2.1.3 Sistema de comunicação institucional.....	22
2.1.4 Vantagens de custo.....	23
2.1.5 Competência.....	23
2.1.6 Inovação de produtos.....	23
2.2 Ambiente Externo.....	24
2.2.1 Macroambiente.....	24
2.2.1.1 Ambiente demográfico.....	24
2.2.1.2 Ambiente econômico.....	28
2.2.1.3 Ambiente político e legislativo.....	30
2.2.1.4 Ambiente tecnológico.....	32
2.2.1.5 Ambiente sociocultural.....	34

2.2.2 Microambiente.....	36
2.2.2.1 Análise dos fornecedores e distribuidores.....	36
2.2.2.1.1 Fornecedores.....	36
2.2.2.1.2 Distribuidores.....	38
2.2.2.2 Análise das organizações congêneres.....	38
2.2.2.3 Análise dos demais públicos estratégicos.....	40
2.3 Análise SWOT.....	41
2.4 Diagnóstico de Comunicação.....	42
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	44
3.1 Objetivo e meta.....	44
3.2 Público-alvo.....	45
3.2.1 Personas.....	45
3.3 Estratégias e descrição tática.....	45
3.3.1 Estratégias de comunicação.....	46
3.3.2 Táticas de comunicação.....	47
3.4 Plano de mídia.....	49
3.4.1 Objetivo de mídia.....	49
3.4.2 Estratégia de mídia.....	50
3.4.3 Tática de mídia.....	51
3.4.4 Programação de mídia.....	52
3.4.5 Cronograma de mídia.....	52
3.5 Plano de criação.....	52
3.5.1 Conceito criativo.....	52
3.5.2 Tema.....	53
3.5.3 Peças da campanha.....	53
3.6 Cronograma.....	55
3.7 Orçamento.....	55
3.7.1 Verba do anunciante.....	55
3.7.2 Orçamento da campanha.....	56
3.8 Formas e avaliação.....	56
3.9 Defesa ética da campanha.....	56
CONCLUSÃO.....	58

REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	62
ANEXOS.....	68

1 BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente

A T3MPO Filmes, como ela é hoje, surgiu da oportunidade provinda da ligação dos colaboradores com a arquitetura, que promoveu à empresa atuar no meio audiovisual. Inicialmente criada em 2018 como T3MPO Arquitetura, a empresa foi convidada por alguns amigos para gerar material promocional para uma exposição sobre o arquiteto Vilanova Artigas, com parceria do CAU-GO¹ (Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Goiás). Neste momento, Arquitetura como tema e vídeo como mídia se intercalaram pela primeira vez e, a partir desse momento, a empresa passa a se chamar “T3MPO Arquitetura + Audiovisual”. Ademais, na transição entre 2020 e 2021 e motivada pela diferenciação dos nichos e dos públicos-alvo, a empresa passou por sua última transição, e assim nasceu a T3MPO Filmes, como segmento totalmente audiovisual.

Este plano de comunicação, por sua vez, é referente apenas ao segmento audiovisual, ou seja, à T3MPO Filmes. Esta escolha se deu tanto pela situação atual da empresa, que passa por momentos de crescimento, quanto por uma questão pessoal, ora que a área audiovisual sempre me foi de grande interesse.

1.1.1 Informações técnicas sobre a empresa

Nome da empresa: T3MPO Filmes

Nome fantasia: T3MPO Filmes

Área de atuação: Audiovisual. Edição de infoprodutos

Endereço WEB: t3mpo.com.br/work

Pessoa de contato: Fernando Canhete

Cargo: Videomaker/ Montador de vídeo

Telefone: (62) 9 9370-3770

Email: contato@t3mpo.com.br

Endereço: Connect Park Business, Av. T-12, 35 - St. Bueno, Goiânia - GO, 74223-080

CNPJ: 41.518.062/0001-77

Número de funcionários: 3 colaboradores divididos entre diferentes funções dentro de uma mesma equipe.

¹ Conselho de Arquitetura e Urbanismo, responsável por garantir a atuação legal dos profissionais da área.

1.2 Definições dos modelos de briefing

O *Briefing* consiste em uma série de informações a serem colhidas e analisadas sobre uma empresa, é um documento que reúne um conjunto de informações sobre uma empresa com o objetivo de esquematizar sua situação no mercado, criando soluções mercadológicas ou institucionais para o cliente. É comumente apresentado como a etapa primordial de qualquer projeto, principalmente se relacionado à uma empresa.

Os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas, compreendendo-se nestas três grandes áreas todas as ferramentas de comunicação existentes (CORRÊA, 2005, p. 96).

Assim como quase todo processo, o *briefing*, tanto para o meio acadêmico, quanto para o meio mercadológico, também conta com diversas formas para se alcançar o resultado final segue uma série de metodologias, desenvolvidas por autores e estudiosos distintos, mas que apresentam pontos de paridades e um objetivo em comum: ser o ponto de partida para um trabalho, a base de um processo de planejamento, apresentando de forma descritiva a situação de uma marca ou empresa, seus objetivos, recursos, problemas e oportunidades.

Sendo assim, o *briefing* trata da transmissão de informações do anunciante para os outros profissionais envolvidos, assim como para o executivo de atendimento. Alguns itens para a composição de um briefing são: histórico da empresa, problema de marketing, objetivos, plano de ação, público-alvo, áreas geográficas, limitações, análise do macroambiente, síntese econômica, cultura do consumo de determinado produto, benchmarking, análise SWOT, entre outros.

Os modelos de *briefings*, entre autores como Corrêa (2005), Sampaio (2003) e Sant'Anna (1990), apresentam algumas variações estruturais. O modelo de Sant'Anna (1990) é estruturado por meio de perguntas e respostas:

- A. O que estamos vendendo?
- B. A quem estamos vendendo?
- C. Onde estamos vendendo?
- D. Quando estamos vendendo?
- E. Como estamos vendendo?

Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente (SANT'ANNA, 1990, p. 109).

Por outro lado, o modelo de *briefing* de Sampaio (2003) traz uma abordagem de dados do cliente e do mercado em que ele está inserido:

- A. Produto
- B. Mercado
- C. Consumidores
- D. Objetivos
- E. Estratégia básica

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro - especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo - e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. Um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o briefing deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja (SAMPAIO, 2003, p. 254).

O modelo de Corrêa (2005) é o mais conhecido e utilizado dentre os autores citados por apresentar uma estrutura mais completa, descritiva e detalhada do cenário da empresa:

1. Situação de mercado
2. Dados do produto ou serviço
3. Comparação do produto/serviço *versus* concorrência
4. Objetivos de marketing
5. Posicionamento
6. Público-alvo e localização
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver
8. Objetivos de comunicação

9. Tom da campanha
10. Obrigatoriedade de comunicação

1.3 Modelo de briefing escolhido

O modelo de *briefing* escolhido é o de Corrêa (2005). Geralmente é adotado como modelo de referência, ora que busca uma definição mais completa, descritiva e detalhada acerca do cenário da empresa, além de ser o mais comumente utilizado dentre os modelos citados acima. Estas questões, portanto, foram decisivas para a escolha, ora que o mercado representado pela TEMPO Filmes é relativamente recente e, por conta disso, tem passado por adaptações e influenciado por novidades ao longo do tempo.

Elaborar esse documento parece ser algo complicado, mas, na verdade, não é. O executivo(a) precisa, apenas, de disciplina e paciência para coletar, organizar e simplificar as informações necessárias para a agência poder elaborar uma campanha de propaganda, promoção ou relações públicas. (CORRÊA, 2008, p. 87)

Embora tenham grandes variações de formato e complexidade, os modelos de *briefing* adotam linhas de pensamento similares. O modelo de Roberto Corrêa, publicado em 2005, em todo caso, segmenta as informações de forma a tentar entender com mais exatidão cada um dos tópicos (concorrentes, posicionamento, público-alvo, objetivos de marketing, problemas que a comunicação deve resolver, objetivos, obrigatoriedades e a verba da comunicação) que esse estudo representa. Essa segmentação contribui bastante tanto para orientar a busca por dados mais específicos, quanto possibilita a coleta de informações essenciais para o andamento dos próximos passos.

Além disso, em toda a extensão de sua estrutura, busca também informações sobre o histórico da empresa, objetivos do cliente, identificação dos problemas de comunicação e dados do serviço (4P'S – Produto, Preço, Praça e Promoção), essenciais para conseguir *briefing* completo e rico em conteúdo.

1.3.1 Situação de mercado

A TEMPO Filmes atua na área do audiovisual, tendo como um de seus produtos principais as divulgações culturais e a construção de um produto num formato conhecido

como “infoproduto”, que são os produtos exclusivamente digitais. O crescimento desse mercado tem servido como um forte atrativo, fazendo com que surjam cada vez mais membros, sejam eles no papel de prestadores de serviços ou no papel de cliente. Ainda relacionado a isso, a comunicação tem recebido - e executado - um papel cada vez mais amplo, atuando a partir de pontos de interesse, de necessidade, de visão empreendedora etc., uma série de gatilhos responsáveis por definir todo o processo de divulgação de uma mensagem.

É cada vez mais perceptível o avanço dos meios digitais para dentro do contexto da sociedade, fator que gera bastante interesse das comunidades, e esse fator é um atrativo para novos atuantes. Com o crescimento do mercado digital, novos prestadores de serviços e consumidores têm entrado em equilíbrio dentro das plataformas, alavancando ainda mais a massificação das mensagens. A relação entre produto e comprados, digamos assim, tem se tornado mais frequente e simplificada, o que faz com que sejam cada vez mais comuns. Em decorrência disso, o uso dos meios digitais tem acontecido de forma irrefreável, levando em consideração, também, que dentro desse meio é possível suprir uma necessidade usando ele próprio como ponto de partida, ou seja, tendo tudo o que você precisa em mãos. Dado isto, é possível afirmar que é uma área que continuará crescendo mediante a situação atual à qual estamos incluídos (FIEG, 2020).

Dados extraídos da Udemy², a maior plataforma de cursos online do mundo, registram que há um crescimento de aproximadamente 425% no número de matrículas efetuadas para cursos online dentro da plataforma, assim como há, também, um crescimento de 206% em “*Mindset* de crescimento” (tópico em que se enquadram os produtores de conteúdo) e de 131% em “Habilidades de comunicação”. Os dados acima representam um crescimento decorrente da Pandemia de Covid-19, uma crise de saúde que nasceu em 2020, na China, mas que em 2021 continua sendo uma realidade em vários países do mundo, como no Brasil. A pandemia e seus reflexos, como *lockdown* e o incentivo (principalmente popular) para que as pessoas não saíssem de casa, favoreceram o crescimento da procura por cursos em meio digital e, também, a procura por formas (e plataformas) que incentivam sua produção. Com representatividade mundial, esses dados servem como uma análise geral da área. Dito isto, uma importante questão é compreender o comportamento do infoproduto, e no que ele pode

² VC S/A. 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/carreira/os-cursos-online-que-mais-estao-crescendo-na-maior-plataforma-do-mundo/>. Acesso em: 5 de abril de 2021

agregar à vida do ser humano. Eles servem para atender as necessidades de consumo de uma pessoa, afirma Piccini (2020).

Devido a isso, é possível fazer uma ligação entre sua situação no passado e seu crescimento em época de pandemia. Como afirma Kirk e Rifkin (2020), uma das consequências da pandemia é a mudança de hábitos, que vão de questões relacionadas à higiene até questões sobre a própria interação humana. Trazendo para mais perto do contexto da comunicação, uma outra mudança de hábito fortemente identificada durante este período é o uso da internet para compras, atividades físicas, trabalho, educação, serviços de saúde, ou seja, consumir. (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Portanto, com o uso de internet frequentemente presente, além da enorme quantidade de contexto ao longo do dia de uma pessoa em que ela aparece, é possível dizer que o meio digital é um forte aliado das empresas.

Incorporado à isto, a execução do que hoje é denominado como “infoproduto” também cresce em ritmo acelerado, e um dos principais fatores para que isto aconteça é consequência da sua ausência de necessidade de interação física, a da sua capacidade potencial de gerar rendimento mesmo em época de pandemia, momento em que o consumo de produtos digitais ainda cresce no mundo inteiro. Ou seja, é um mercado que dá grande liberdade de atuação, questão que tem sido bastante explorada pelos seus usuários.

- **O infoproduto**

Diferentes dos produtos tradicionais, ele é completamente digital e intangível, tendo formatos próprios que possibilitem ser integrados completamente no mercado digital, portanto, ele precisa estar na internet. Machado (2018) afirma que o infoproduto promove acessibilidade a recursos, serviços e conteúdos mais baratos financeiramente ou até gratuitos, ou seja, democratiza o acesso à informação, além de abrir um leque extremamente amplo de opções. Em outros termos, é qualquer produto que seja produzido e consumido digitalmente, tendo ele uma série variável de propósitos, tal qual um produto tangível.

1.3.2 Dados do produto ou serviço

A T3MPO Filmes oferece uma variedade pequena de produtos, mas bastante aprimorada. Edição de material didático, como aulas, vídeo aulas e cursos; edição de *lives* para postagem em plataformas de vídeo, assim como uma separação estratégica de fragmentos deste material (internamente nomeados como “*nuggets*” ou “*insights*”) para divulgação em redes sociais e todo o processo de roteirização, captação, decupagem, edição e afins são os

serviços oferecidos pela empresa. Complementares a estes, há o processo de layoutização e o de portabilidade, responsáveis por garantir sua maior sintonia com os meios aos quais os produtos finais são divulgados, além de promover uma diferenciação visual no formato do material, para melhor recepção dos públicos.

Por fim, também executa o serviço de produção de curta-metragens, incluindo todas as etapas citadas anteriormente. Todavia, por se tratar de um produto de exige interação física na maior parte das vezes, assim como um número maior de membros atuantes ao longo do processo, sua execução foi praticamente inviabilizada em decorrência da pandemia e das ações de *lockdown* aplicadas em Goiânia ao longo dos anos de 2020 e 2021.

- **O produto nas redes sociais**

As redes sociais têm cada vez mais recebido novos propósitos, e isso tem feito com que ela receba cada vez mais um número maior de pessoas com propósitos e objetivos distintos. Em muitos momentos, elas recebem um caráter mercadológico próximo ao seu caráter de interação, que as acompanhou desde os princípios de sua criação. Essa questão, por sua vez, tem feito com que as marcas sempre tenham como propósito a comunicação em meio digitais e, analisando as marcas pequenas, com empreendedores individuais, esses meios tendem a ser sua única forma de divulgação. Isso também tem sido responsável por fazer com que a publicidade e a propaganda se espalhem cada vez mais para dentro do ambiente digital.

1.3.3 Comparação do produto/serviço *versus* concorrência

O primeiro ponto a se analisar dentro no conceito de rivalidade com a concorrência é identificar o que você faz que o seu concorrente não faz, e vice-versa. Embora tenham seus pilares e seu posicionamento baseados em pontos comuns, toda marca apresenta uma personalidade diferente, assim como as pessoas. Comparativamente, o que se busca encontrar são os pontos de paridade e os pontos de divergência entre o seu produto/serviço e os produtos e serviços de um concorrente direto.

Dentro do mercado goiano, o que tende a ser os maiores concorrentes da T3MPO são os pequenos escritórios de comunicação e as agências de publicidade. São dois tipos de negócio substancialmente diferentes, mas tendo conhecimento que, por se tratar de infoproduto, um produto inteiramente digital, a concorrência se acentua em alguns pontos principais. O primeiro deles é a questão de que um funcionário ou equipe tende a atender um número limitado de clientes, e, naturalmente, quantos mais funcionários se tem dentro de uma

empresa, mais clientes podem ser atendidos. Todavia, é um trabalho que independe da estrutura da agência, o que permite com que os grandes e pequenos empreendedores possam concorrer de forma mais análoga.

Dentre as concorrentes da T3MPO, uma das principais é a Agência Alto, que trabalha com lançamentos, em especial de infoprodutos. Esta agência em especial já contou com os serviços da T3MPO num sistema semelhante à terceirização, isso significa, dentre outras coisas, que é um agência de tem contatos ou, melhor dizendo, faz *networking*, uma vez que é pioneira nesse tipo de serviço dentro do mercado Goiano. O que se pode dizer sobre a Alto é que ela reconhece melhor seu espaço e o público que pode atingir, fator estratégico para a comunicação de uma empresa.

Outra concorrente da T3MPO, no que se refere aos produtos audiovisuais como os curta-metragens citados anteriormente, é a empresa Panaceia Filmes, também goiana. Além de ter maior visibilidade dentro dos meios digitais, é um empresa bastante participativa dentro do nicho cultural, favorecendo o surgimento de clientes e de novas oportunidades de negócio. Um ponto interessante a se avaliar com relação à essa empresa é a divulgação do seu material, que em alguns momento já atinge as plataformas de *streaming*, como a Amazon Prime. Isto sugere não só que é um produto de qualidade notável, mas também seu processo de divulgação acentuado.

1.3.4 Objetivos de marketing

O marketing da T3MPO Filmes tem como objetivo se impor dentro de um mercado que cresce, agregando valor tanto aos seus produtos, quanto para a sua área de atuação, com o propósito de se desenvolver como uma agência maior e de referência no mercado. Além disso, tem como objetivo, também, ser mais presente dentro dos meios de comunicação, ampliando sua capacidade de alcançar novos clientes de forma orgânica (termo referente ao contexto em que o próprio emissor se propõe a interagir com a empresa).

Por se tratar de uma empresa pequena e nova no mercado, consequentemente ainda está em processo de crescimento, o que torna que algumas etapas (referentes ao processo comunicacional) sejam desenvolvidas. Para isto, é papel fundamental no marketing impulsionar as características atrativas do serviço, aumentando a visibilidade da T3MPO frente às empresas (e profissionais autônomos) dentro do mercado. Com a realização de uma estratégia de marketing e relacionamento, possibilita-se a construção de uma equipe empenhada, fator que tem papel direto de influência em outras questões do negócio, como a

relação cliente-marca e receptor-mensagem, dois pontos apresentados fundamentalmente ao longo do estudo da comunicação publicitária.

1.3.5 Posicionamento

Entende-se que o posicionamento é a imagem gerada a partir da percepção de um público principal (público-alvo) sobre um produto ou serviços oferecidos. Ou seja, é a transmutação de uma ação para uma recepção. Corrêa (2002, p.85) complementa esse conceito afirmando que “é a definição do perfil, imagem que deverá ser comunicada ao consumidor, é a imagem que queremos colocar na cabeça do consumidor”.

Rapidez, eficiência e completude (referente à entrega de um produto ou serviço sem “pontas soltas”) são questões apresentadas comumente no posicionamento da marca pois expressa a forma como os clientes usualmente esperam que aconteça. O que se cabe no desenvolvimento dessa proposta, portanto, tende para o relacionamento e a experiência, duas questões apresentadas fortemente na teoria do Marketing 4.0 de Kotler (2016)³. Desta forma, o posicionamento da marca, embora busque a individualidade e as tendências comportamentais de um público e do mercado, deve conter tantos os propósitos básicos citados, com a justificativa de que, uma vez que o universo mercadológico é muito comparativo, não se deve falhar em entregar o que é visto inicialmente, como também buscar a inovação.

Posto isso, a T3MPO Filmes posiciona-se como uma marca que tenta sempre se inovar e inovar dentro do mercado, além de estimular tanto a produção de conteúdo com qualidade, quanto a manifestação da cultura nacional. O conhecimento prático dos colaboradores desenvolve um elevado teor crítico que tem como propósito fortalecer e aprimorar a forma como ela e seu nicho de concorrentes e clientes se posicionam no mercado.

A T3MPO também acredita na ascensão econômica das empresas, mas que há etapas a serem realizadas e que há formas de tornar isso possível. Dito isto, tem como propósito ser participativa no crescimento de seus clientes, e acredita que esse crescimento simboliza e resulta em um dos maiores passos que se pode dar como empresa prestadora de serviço.

1.3.6 Público-alvo e localização

Independente do tamanho ou nicho da empresa, a definição de um público-alvo, bem como sua localização (incluindo pontos estratégicos frequentados por esse público), é

³ KOTLER, Philip. Marketing 2.0. São Paulo: Atlas, 2016.

essencial no processo de construção de informação. A partir desse conhecimento é possível não só construir uma mensagem que se comunique melhor com o público, mas também saber quais tipos de elementos se deve utilizar. Tão importante quanto isso é saber os “gatilhos” de interesse de um potencial cliente, questão que pode ser a chave para o crescimento de um negócio.

- **Público-alvo**

Baseando-se nos atuais clientes da T3MPO, o público-alvo tende a se dividir em suas categorias básicas: Empresários Individuais e empresas no formato MEI, que também têm como característica o ato de trabalho por conta própria. Todavia, apesar de apresentar esses dois públicos, a empresa também tem suporte para atender empresas maiores. Dentre as cliente atuais, concluindo, são do sexo feminino e apresentam idade média entre os 24 e 33 anos. É um público jovem, com amplos conhecimentos sobre os meios digitais e que têm contato direto e frequente com eles. São pessoas que têm o desejo de empreender como maior motivador para a busca pelos serviços executados, e que não tem medo de buscar novos formatos e, principalmente, querem estimular e aprimorar seus mercados atuantes por meio da disseminação de conhecimento. Além disso, o público-alvo comumente trabalha com produtos ou ideias que têm bastante receptação orgânica pelos consumidores.

No que se refere ao segmento que mais procura a empresa, pontos em comuns que a maioria dos clientes apresentam. São pessoas que têm um certo anseio em apresentar um material, são boas em comunicar suas propostas e, principalmente, tem um conteúdo que consideram relevante para apresentar. “Eu gostaria de saber disso antes de chegar onde eu cheguei” é uma das falas comumente apresentadas pelas clientes. Ela sugere não só uma estratégia de venda por gatilhos, mas também um outro processo que inclui ativamente o papel da T3MPO: a estruturação e apresentação de um material que seja capaz de expor a identidade do cliente e do produto.

- **Localização**

Localizam-se em pontos estratégicos da cidade, em locais com grande fluxo de pessoas de diversos nichos, como prédios comerciais e galerias, ou exclusivamente dentro dos meios digitais, não necessitando, naturalmente, de um espaço físico.

1.3.7 Qual o problema que a comunicação tem que resolver

O mercado em que a empresa atua cresce exponencialmente, mas a ausência de investimento em marketing e publicidade tem feito com que a empresa passe despercebida dentro dos meios digitais. A não construção de uma comunicação capaz de expor seus serviços, seu posicionamento e seus mecanismos para agregar valor ao negócio tem tornado a T3MPO Filmes pouco visível no próprio ambiente para o qual vão a maior parte dos seus esforços como prestadora de serviços: o meio digital.

Além disso, há informações complementares tanto a respeito aos funcionários (como a relação dos próprios colaboradores com a criação de conteúdo, que é uma questão geralmente presente na proposta dos clientes) quanto à empresa que podem contribuir para agregar valor à marca, assim como permitir que a mesma seja vista por um leque maior de possíveis consumidores. Tentando trazer essas informações de uma forma um pouco diferente e personificando a T3MPO, é como se ela tivesse rosto e personalidade, mas não conversasse muito.

1.3.8 Objetivos de comunicação

Como objetivo de comunicação, a T3MPO Filmes deseja posicionar-se no mercado em que atua, sobretudo dentro dos meios digitais, aumentando uma presença como uma marca forte dentro do segmento. Além disso, tem como objetivo fortalecer sua relação com seu público, bem como construir uma comunicação que permita a interação entre empresa e espectador. Tem como objetivo, também, se colocar de forma mais visível (em relação à comunicação) e que representa o próprio posicionamento da marca, alinhando seus valores como empresa e sua maneira de se comunicar.

1.3.9 Tom da campanha

Para a proposta da campanha, será adotado um tom motivacional e de confiança, que terá como objetivo incentivar o público na busca por incentivo em desenvolver seus projetos e mostrar uma contribuição enriquecedora em relação à divulgação. Mostrar que o mercado é diversificado e capaz de suportar novas ideias também é uma das propostas buscadas pela campanha. Abordar esses assuntos de forma a se colocar incluso dentro desta mesma perspectiva também terá como estratégia mostrar empatia e, claro, participação nos ideais apresentados pela própria T3MPO Filmes.

1.3.10 Verba de comunicação

Para a execução do projeto, serão investidos R\$5.000,00, distribuídos em ações estratégicas de comunicação e relacionamento durante todo o ano de 2022.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

2.1 Ambiente Interno⁴

A análise do ambiente interno da empresa tem como propósito básico apresentar informações acerca de sua estrutura quanto empresa e sua consonância com mercado a partir de informações como missão, visão e valores. Compreender o comportamento da empresa, seus pilares institucionais e outras questões internas, como faturamento e identidade, objetivam contribuir para a elaboração de metas para serem atingidas. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), alguns critérios a serem avaliados no ambiente interno são: faturamento, liderança e imagem de mercado, sistema de comunicação institucional, vantagens de custo, competência e inovação de produtos.

Portanto, a análise do ambiente interno é importante, pois é através dessa análise que a empresa consegue verificar quais são suas forças e fraquezas (parte do processo para definição da matriz SWOT), podendo, dessa forma, obter vantagem competitiva potencializando suas forças e suprimindo suas fraquezas, amplificando sua participação no mercado. O uso dessa força na elaboração de estratégias, por sua vez, também tem como propósito, em muitos momentos, eliminar as fraquezas existentes dentro do cenário do negócio.

2.1.1 Faturamento (análise anual):

Quadro 1 - Faturamento

ANO	FATURAMENTO
2018	R\$ 29.770,00

⁴ Modelo do autor, criado a partir dos modelos de ambiente interno de Corrêa (2005) e Sampaio (2003).

2019	R\$ 49.254,00
2020	R\$ 33.038,00
2021 (até abril)	R\$ 28.049,00
Meta para 2021	R\$ 70.000,00

A partir dos dados apresentados sobre o faturamento da empresa, é possível observar que esta segue um ritmo que tende para o crescimento, embora tenha tido um faturamento menor em 2020, devido ao início da pandemia. Esse aumento no faturamento é decorrência das oportunidades que surgiram ao longo da história da empresa, e questões como o desenvolvimento da qualidade e da complexidade do produto ofertado, questões já apresentadas no *briefing*, foram peças chave para que isto acontecesse. Ao longo deste período, também, as demandas de trabalho têm aumentado. Para que a empresa siga seu ritmo de crescimento, novos clientes devem surgir e, num processo natural dentro de um negócio, novos colaboradores deverão se juntar à equipe. Nesse quesito, por sua vez, encontra-se um impasse: a comunicação. A comunicação da empresa, em especial a publicidade, é quase nula, o que detona uma fraqueza para a T3MPO, tendo em vista o objetivo de crescer, propriamente dito.

2.1.2 Liderança e imagem de mercado

A marca não tem seus pilares institucionais (missão, visão e valores) definidos. Juntando isto com o fato de que é uma marca relativamente nova no mercado, o fator “liderança” é pouco atribuído à T3MPO.

2.1.3 Sistema de comunicação institucional

Não há registros formais de comunicação institucional. Todavia, as poucas ações já implementadas eram ricas em qualidade, embora tivessem como deficiência o objetivo. Eram conteúdos captados com bons equipamentos e editados por profissionais experientes, logo, um material de possível destaque nas redes sociais. Com relação à deficiência supracitada, o que levou a essa ponderação foi um questionamento: se aquele produto realmente se comunicava com o público-alvo. O que foi possível analisar a partir disso é que eram

materiais muito expositivos sobre a própria área de atuação, o mercado etc, desviando do objetivo principal que é agregar valor à marca, ao produto final e ao serviço prestado de forma mais comercial.

Nesse caso, um planejamento elaborado por um profissional de comunicação têm um papel ainda mais valioso no processo, sendo que este tem como cerne a concepção e a estruturação de objetivos.

2.1.4 Vantagens de custo

Dentro do mercado audiovisual, a média de custo dos serviços varia entre os R\$1.400,00 e R\$2.000,00, onde a precificação se dá a partir de três etapas principais: pré-produção; produção e entrega, e recebe variações com relação ao tempo gasto nas etapas e à sua proposta de valor, que por sua vez é um reflexo da densidade, qualidade e complexidade do material. A T3MPO Filmes acompanha uma média um pouco acima do mercado. Isso se dá pelo compromisso em atribuir em seus produtos qualidade e complexidade, obtidos a partir do uso de bons equipamentos e, também, da experiência dos funcionários. A média de custo dos produtos da empresa segue entre os R\$2.000,00 e R\$3.000,00.

2.1.5 Competência

Entregar um produto de qualidade considerável é um dos maiores objetivos da T3MPO Filmes. A empresa acredita que qualidade é um dos maiores atrativos para o produto, bem como sua complexidade. Para isto, a empresa se compromete em sempre entregar um produto com essas características e sem atrasos. O empenho nesse processo em alguns momentos gera o que é conhecido no mercado como “*Overdelivery*”⁵, que é o ato de entregar mais do que se promete. Embora não aconteça com frequência, tem como uma das características fortalecer o vínculo com os clientes.

2.1.6 Inovação de produtos

Neste tópico, o que melhor se pode avaliar são as propostas. Para cada novo segmento de mercado, para cada nova tendência de consumo, novos produtos surgem com o objetivo principal de atender às novas demandas. Nesse aspecto, uma atitude empreendedora da

⁵ Termo em inglês para representar a entrega extra de um produto.

T3MPO Filmes que deve ser considerada é seu ímpeto em apostar em novos produtos, novos segmentos e até novos formatos. Para cada demanda específica, ações específicas são apresentadas.

2.2 Ambiente Externo

O ambiente externo é representado pela análise macroambiente e pela análise de microambiente. É fundamental dentro do ambiente empresarial, visto que tem como objetivo de estudo o mercado e suas tendências, essas que impactam diretamente as atividades estratégicas referentes à comunicação (neste caso). Tem como fim entender tanto o comportamento dos segmentos do mercado, quanto a atuação dos concorrentes e aliados da marca, assim como entender a fundo o consumidor, tornando possível a antecipação de problemas e o desenvolvimento de ações inovadoras que tenham destaque dentro do mercado. Deste modo, é função da área de comunicação da empresa ter conhecimento acerca de ameaças e oportunidades. Por meio desse estudo e de sua análise, é possível a elaboração de uma comunicação estratégica que visa o crescimento da marca frente à concorrência.

2.2.1 Macroambiente

Diferente do microambiente, o macroambiente tem um universo de análise muito mais amplo. Ele analisa primordialmente, o mercado e suas tendências, indo muito além do controle do negócio, e sofre influência de todas as empresas presentes em cada nicho, além de questões externas que tem como propósito tornar possível suas atividades. Por conta disso, avalia uma série de fatores de diversas áreas com o objetivo de encontrar o foco organizacional da empresa. Dentre estes fatores estão: Economia; Política; Cultura; Legislação; Demografia; Tecnologia; Ecologia etc.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macroambiente mais amplo de forças e tendências que molda oportunidades e apresenta ameaças. Essas forças representam os fatores não controláveis que a empresa deve monitorar e responder (KOTLER, 1998, p. 144).

2.2.1.1 Ambiente demográfico

Para se compreender o ambiente econômico, o ponto de partida é ter conhecimento sobre a própria população, assim como Kotler (1998, p. 146) afirma ao dizer: “A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados”. Devido a isso, a estimativa da população brasileira, de acordo com o dados mais recentes extraídos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que a população total já atinge uma marca de 211.755.692 milhões de habitantes distribuídas entre os 5570 municípios, um número 0,77% maior em relação ao ano de 2019, onde a população total atingia 210.147.125 milhões de pessoas⁶. Dentre os estados brasileiros, São Paulo segue sendo o mais populoso desde os anos 60, atingindo a marca atual de 46,2 milhões de pessoas, seguido por Minas Gerais (21,2 milhões), Rio de Janeiro (17,4 milhões) e Bahia (14,9 milhões)⁷. Na lista oficial apresentada pelo IBGE, Goiás se encontra em décimo segundo lugar, com 7.113.540 habitantes, contando com um aumento de 1,3% em comparação com os mesmos dados de 2019. De acordo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-2015), a predominância é de jovens entre 30 e 39 anos, que representam 15,5% da população, sendo que a população feminina é mais expressiva, representando 51,3%, e a masculina, 48,7%⁸. Em relação à cor e à raça, 52,3% da população é parda e 39,1%, branca.

Relativo ao nível de escolaridade da população brasileira, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 51,2% da população adulta do Brasil (pessoas com 25 anos de idade ou mais), ainda não concluíram o ensino médio. Do total de 129,1 milhões de brasileiros⁹, com 25 anos ou mais, 60,1 milhões (46,6%) concluíram o ensino fundamental, 35,3 milhões (27,4%) concluíram o ensino médio e 22,4 milhões (17,4%) concluíram o ensino superior em 2019. Além disso, 8,2 milhões de brasileiros (6,4%) não apresentaram nenhum nível de instrução. Na região Centro-Oeste, apenas 48,7% dos habitantes concluíram o ensino médio, de acordo com dados de 2018. Segundo o IBGE, o

⁶ IBGE. Estimativas da população em 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&to-que-e>. Acesso em: 25 de abr. 2021

⁷ UOL. O Brasil passa dos 211,7 milhões de habitantes. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020>. Acesso em: 25 de abr. 2021

⁸ IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=publicacoes>. Acesso em: 25 de abr. 2021

⁹ Index Mundi - Distribuição da idade no Brasil. 2019. Disponível em: https://www.indexmundi.com/pt/brasil/distribuicao_da_idade.html. Acesso em: 26 de abr. 2021

Brasil tem, pelo menos, 11 milhões de pessoas com mais de 15 anos tidas como analfabetas (6,6%), em 2019¹⁰.

O IBGE estimou, ainda, que a taxa de analfabetismo em Goiás, em 2014, de pessoas analfabetas com 15 anos ou mais é de 7,7% da população do estado, aproximadamente 393 mil pessoas¹¹. De acordo com dados de 2015, a população total dos estudantes Estado de Goiás representa 26% dos habitantes (1,78 milhão) dos quais 518 mil (29,1%) estudavam em rede particular e 1,26 milhão (70,9%) estudavam em rede pública¹². Segundo pesquisas analisadas pela Agência Brasil em conjunto com os dados do Censo de Educação Superior do Inep de 2017, 4,2 milhões de jovens, entre 18 e 24 anos, estavam na universidade (18% do total). Além disso, a educação superior do Brasil não só se apresenta abaixo das metas previstas para o ano de 2024 e prevê alcançar a meta (7,3 milhões) no ano 2037, como também aponta um amplo grau de desigualdade, onde as mulheres brancas são maioria tanto nas redes privadas de ensino, como nas modalidades de licenciatura e bacharelado¹³. Em suma, parte considerável da população tem baixo acesso à escolaridade, questão que se agrava à medida que se avança para o nível superior. Além disso, há tanto desigualdade financeira quanto racial no acesso à educação, questões que precisam ser combatidas para que seja possível proporcionar condições equiparáveis entre a população do país.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a expectativa de vida do brasileira vem aumentando desde 1940, quando era de 45,5 anos de idade. Referente a 2018, a expectativa de vida aumentou em 3 meses, de 76,3 para 76,6 anos de idade, um crescimento de aproximadamente 0,4%. Para as mulheres, que tendem a viver mais que os homens, a expectativa aumentou a mesma média nacional, passando de 79,9 em 2018 para 80,1 em 2019¹⁴. Para os homens, o aumento foi de 72,8 para 73,1 anos de idade no mesmo período. Parte do queda na mortalidade, e consequente aumento da expectativa de vida total, é decorrente da diminuição do número de óbitos de recém-nascido antes do primeiro ano de idade (de 12,4%, em 2018, para 11,9%, em 2019) o do aumento da preocupação dos cidadãos

¹⁰ IBGE Educa - Grau de escolaridade por faixa etária no Brasil. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao>. Acesso em: 26 de abr. 2021

¹¹ OPÇÃO. A taxa de analfabetismo em Goiás é menor que no Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/taxa-de-analfabetismo-em-goias-e-menor-que-no-brasil-51408/>. Acesso em: 26 de abr. 2021

¹² G1. Brasil só baterá a meta de matrículas de jovens na universidade em 2037. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/08/10/no-ritmo-atual-brasil-so-batera-a-meta-de-matriculas-de-jovens-na-universidade-em-2037.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2021

¹³ Agência Brasil. Mapa do Ensino Superior. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05>. Acesso em: 26 abr. 2021

¹⁴ IBGE. Expectativa de vida em 2019. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29502-em-2019-expectativa-de-vida-era-de-76-6-anos>. Acesso em: 26 de abr. 2021

com a saúde física (e emocional). Atividade física; alimentação saudável; diminuição de hábitos não saudáveis, como o consumo de álcool e cigarros, são fatores que têm contribuído para esse aumento (G1, 2020).

Referente à área de tecnologia, pesquisas atualizadas sobre a pandemia de Covid-19, mostram que, em 2020, 46 milhões (21,7% do total) de brasileiros não têm acesso à internet, e que uma a cada cinco pessoas usa a internet compartilhada com vizinhos. Além disso, a pesquisa TIC Domicílios¹⁵ aponta que, durante o ano de 2019, apenas 41% das pessoas com acesso à internet faziam uso da mesma para realizar atividades ou pesquisas escolares. Dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2020, apresentados pelo G1¹⁶, mostram, também, que a evasão escolar tem crescido ao longo da pandemia.

Outra questão em vigor dentro do sistema demográfico do Brasil é a relação entre dinheiro e moradia. Apesar da extrema importância, a moradia digna não é uma realidade para grande parcela dos brasileiros. Esse grave problema é, em sua maior parte, um problema urbano. O Brasil é hoje um país em que 84,36% de sua população mora em cidades e 15,64% habitam áreas rurais, de acordo com os dados do IBGE relativos ao Censo 2010.¹⁷

Os dados citados anteriormente mostram que há uma porcentagem bastante expressiva de jovens dentro da população brasileira, além do fato de que eles são a maioria dentro dos ambientes estudantis do país e também serem a parcela com maior presença na internet, por meio das redes sociais e afins. Essas informações, por sua vez, são de grande significância para a T3MPO, ora que entre as informações básicas sobre o público-alvo da empresa, destaca-se que são jovens, têm grau de escolaridade superior e são conectados aos meios digitais. Por conta disso, representa uma oportunidade para a T3MPO Filmes uma quantidade tão grande de jovens dentro dos meios digitais. Ademais, de acordo com a pesquisa “Empreendedorismo no Brasil – Relatório executivo 2018”, com dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) e apoio do IBQP (Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional), Sebrae e UFPR (Universidade Federal do Paraná)¹⁸, uma a cada quatro pessoas no Brasil empreendem. Mesmo que apenas uma parcela destes seja de possíveis clientes para a T3MPO, é possível afirmar com clareza que há mercado para a empresa.

¹⁵ TIC Domicílios. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/> Acesso em: 26 de abr. 2021

¹⁶ G1. Fechamento de escolas durante pandemia. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/04/05/fechamento-de-escolas-durante-pandemia-fez-brasil-regredir-duas-decadas-em-materia-de-evasao-escolar-diz-unicef.ghtml> Acesso em: 26 de abr. 2021

¹⁷ LIMA, Mateus Fernandes Vilela. Geo UERJ, Rio de Janeiro, e. 48406, n. 36, p. 3-4, 2020. (Adaptado).

¹⁸ PROXIMA. Analisando o empreendedorismo no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/02/13/analizando-o-empreendedorismo-no-brasil.html>. Acesso em: 5 de maio de 2021

2.2.1.2 Ambiente econômico

A coleta de dados sobre o ambiente econômico brasileiro, para o cenário da publicidade, tem como principal objetivo traçar uma linha entre o que é viável para os consumidores (tanto em poder aquisitivo, quanto em tendências de consumo) e o tipo de produto ofertado ou serviço oferecido. Essas informações, por sua vez, têm influência no formato do produto e no seu grau de complexidade, em outras palavras, nos pacotes oferecidos ao público consumidor. Sabendo que a população do Brasil e do mundo se diverge bastante de indivíduo para indivíduo, o que a T3MPO busca com essas informações é a melhor forma de posicionar seu trabalho.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) tem como objetivo principal ser a única forma de avaliar o poder de compra dos consumidores brasileiros e dos seus grupos, que se dividem a partir de classes econômicas, excluindo o fator “classes sociais”. Diferente do modelo comum que analisa o poder aquisitivo dos grupos e a renda familiar, o método apresentado pela CCEB analisa unicamente a posse de bens dos grupos. Para cada bem possuído, se recebe uma pontuação e, em decorrência disso, os grupos com mais bens (e mais pontos, naturalmente) ficam na parte superior entre as classes econômicas. As classes definidas são: A1, A2, B1, B2, C, D e E, onde A1 são aqueles com maior pontuação, A2 os com pontuação média inferior e assim sucessivamente. Todavia, assim como qualquer outro critério, não podem satisfazer como todos os usuários em todas as circunstâncias (CCEB, 2018).

O Coeficiente de Gini, apresentado pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV/IBRE) aposta que, desde 2015, a desigualdade no Brasil tem crescido exponencialmente. Este mesmo coeficiente mostra também que, quanto mais próximo de 1, maior a desigualdade no país, e revela que a renda do trabalho per capita alcançou 0,627, o maior patamar da história desde 2012. Comparativamente aos países mais bem desenvolvidos e distribuídos economicamente, o Brasil tem ficado em 9º lugar com o mais desigual¹⁹. No que diz respeito à renda média da população, ainda tendo como referência dados trazidos pelo IBGE com o Censo 2010, a divisão (em porcentagem) por salários da população se divide da seguinte forma: 50% da população ganha dois salários-mínimos; 25%, até um salário mínimo e 75%, até 3,5 salários-mínimos, onde 60,5% da população é economicamente ativa e 29,5% configuram os índice de desemprego. Dados atualizados que levam em consideração o

¹⁹ DADOS. Desigualdade de renda no Brasil de 2012 a 2019. 2020. Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/desigualdade-brasil/#>. Acesso em: 26 de abr. 2021

aumento do desemprego em decorrência da pandemia vigente, apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), o número de desempregados em 2021 atinge um número recorde. São aproximadamente 14,272 milhões de desempregados, um número 19,8% maior em relação ao ano passado. Com isso, sobe para 39,7% o número de trabalhadores informais. Além disso, a média salarial da população, em 2021, é de R\$2.261,00 (IBGE)²⁰, o que aponta uma diminuição com relação aos anos de 2008 e 2009, quando a média salarial era de R\$2.641,63, de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)²¹. Diante do cenário de pandemia, o Brasil tem sido impactado intensamente por uma crise tanto sanitária, quanto econômica. De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), o PIB do país já apresenta uma queda de aproximadamente 4,3% com relação ao ano de 2019, o que significa, em outras palavras, que o Brasil tem passado por uma crise financeira²².

Para os profissionais de comunicação, é evidente que o investimento em comunicação e divulgação, em seu sentido mais amplo, possibilitam o crescimento de empresas, embora não haja total garantia de que isto vá acontecer. No cenário brasileiro, o que predomina não são as empresas que não investem em comunicação, mas sim as que estão em um estágio inicial desse processo. De acordo com dados (em pequena escala) coletados e analisados pela revista digital Meio & Mensagem²³, no ano de 2019, o número de empresas nesse estágio inicial foi de 80%. Para as empresas em um estágio mais avançado, o número é de 18%; já as empresas que investem massivamente em comunicação representam apenas 1% do total analisado, um número baixo, mas que representa a realidade brasileira.

Dentre os dados citados acima, destacam-se algumas informações de relevância significativa para a estruturação do negócio de um modo geral, bem como estratégias referentes ao próprio poder aquisitivo dos brasileiros. Embora a média salarial seja R\$2.641,63, há má distribuição de renda dentro do país. Para se comunicar com essas variações de poder aquisitivo entre um consumidor e outro, é comum às empresas, incluindo as de comunicação, subdividir seus serviços em "pacotes". Esse sistema, por sua vez, representa uma oportunidade para os serviços da T3MPO, que também usufrui dessas sistemática de trabalho, tendo pacotes mais complexos e mais simples, sendo que há variação

²⁰ IBGE. Média salarial do Brasil hoje. 2021. Disponível em: <https://blog.unopar.com.br/media-salarial-brasil/#>. Acesso em: 26 de abr. 2021

²¹ IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares. 2009. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?=&t=o-que-e>. Acesso em 26 abr. 2021.

²² CNI. Economia do Brasil durante a Pandemia. 2020. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/busca/?q=Economia%20Brasileira>. Acesso em: 26 de abr. 2021

²³ MEIO & MENSAGEM. Marketing digital: 80% das empresas estão só começando. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/05/como-vai-o-brasil-em-marketing-digital.html>. Acesso em: 26 de abr. 2021

preço de um para o outro, naturalmente. Todavia, uma ameaça que acompanha esse mesmo ponto é o fato que essa sistemática citada acima é bastante comum dentro do mercado brasileiro (e global), questão que torna ainda mais imprescindível um planejamento de comunicação bem estruturado e que possibilite sair à frente da concorrência.

2.2.1.3 Ambiente político e legislativo

O cenário político brasileiro é uma questão de imensa relevância nas mais diversas relações dentro de uma sociedade. Seus desdobramentos têm impacto em questões que vão de assuntos mais cotidianos até questões que influenciam a população de forma mais massificada. Por essa questão, é um tema que tem recebido cada vez mais atenção no Brasil nos últimos anos, e alguns fatores e contextos serviram para intensificar esta discussão. Em um período de menos de uma década, o país passou por uma quantidade incomum de presidentes, embora parte deles tendessem para o mesmo lado da política. Esse fato acarretou em um período de instabilidade que teve como marco inicial o fim do governo de Dilma Rousseff, em 2016.

A instabilidade, as transições de governo, seu exercício e os impactos de suas ações sobre a população brasileira tem fomentado a discussão ao longo de todo o território nacional, e também no território digital. Fica cada vez mais evidente, e o governo vigente é uma prova atual disto, que o posicionamento político tem sido cada vez mais um agregador de valor às marcas. Uma pesquisa da Accenture²⁴ afirma que 79% dos consumidores brasileiros querem que as empresas se posicionem em relação a assuntos importantes em áreas como cultura, meio ambiente e política²⁵, ou seja, oito a cada dez consumidores esperam que as empresas incluam essas questões em seus valores. Segundo essa mesma pesquisa: “[...] 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, dispensando marcas que preferem se manter neutras.”

A pesquisa em questão também diz que 87% dos brasileiros desejam que as empresas sejam mais transparentes sobre a origem de seus produtos, as condições de trabalho de seus funcionários e a questão de testes em animais (Accenture, 2020). A nova Lei da Transparência – Lei nº 12.527/2011 inclui em sua Emenda essas e outras questões, que viabilizam ou inviabilizam a atuação das marcas mediante suas ações e o seu posicionamento. Um dos

²⁴ Accenture é uma empresa multinacional de consultoria de gestão

²⁵ ECONOMIASC. Posicionamento político das marcas. 2020. Disponível em: <https://www.economiasc.com>. Acesso em: 5 de maio de 2021

artigos na Emenda Constitucional, que se desenvolve a partir desse conhecimento, é o Art. 216-A, que diz:

Art. 216-A. O Sistema Nacional de Cultura, organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da Federação e a sociedade, tendo por objetivo promover o desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais.

Outro momento que tem intensificado as discussões acerca de política e saúde em todo o planeta, e, portanto, no Brasil, é a pandemia e o tratamento da mesma por ações do governo. Pelos dados atuais sobre o enfrentamento da pandemia de Covid-19 pelo governo de Jair Bolsonaro, atual presidente do Brasil, é facilmente possível observar que o país passa por uma crise sanitária gravíssima. Como apresentado em notícias extremamente recentes (dia 10 de maio de 2021) do jornal O Globo, o governo do atual presidente criou a Secretaria de Enfrentamento à Covid-19 após 439 dias do primeiro caso no Brasil²⁶. Um descaso com a população brasileira. Além disso, dados mostram que apenas 20% da população foi vacinada, o que implica que a “normalidade” ainda pode demorar a retornar para a maioria dos indivíduos, uma vez que a imunidade de rebanho, alcançada ao ter entre 60% e 70% da população vacinada ainda é uma realidade distante, de acordo com Rodrigo Corder, engenheiro e pesquisador do Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo (ICB-USP).²⁷

É indiscutível que o cenário apresenta uma ameaça à vida e a uma parte considerável do mercado brasileiro. Contudo, a importância que posicionar-se tem recebido para os consumidores e com o aumento do empreendedorismo no Brasil, como citado nas etapas anteriores à esta, além do crescimento do investimento em comunicação por parte das marcas brasileiras, tem criado uma oportunidade para a T3MPO. O público-alvo, bem como os clientes da empresa, são seres altamente comunicativos, ora que parte dos seus produtos exigem interação com os clientes, mesmo que apenas digitalmente. Acrescer importância

²⁶ O GLOBO. 439 dias depois do primeiro caso, Bolsonaro cria Secretaria de Enfrentamento à Covid-19. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/439-dias-depois-do-primeiro-caso-bolsonaro-cria-secretaria-de-enfrentamento-covid-19-25011992>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

²⁷ VEJA SAÚDE. O que é a imunidade de rebanho? 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/o-que-e-imunidade-coletiva-e-quando-ela-pode-ser-atingida-no-coronavirus/>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

comercial ao posicionamento político e cultural acresce, também, a relevância do conteúdo produzido, tornando-se um aliado estratégico na comunicação.

2.2.1.4 Ambiente tecnológico

O avanço tecnológico, propriamente dito, trouxe um fenômeno que acompanha não só o cotidiano das pessoas, mas também a relação de valor entre os produtos. Kotler (1998, p. 152) traz essa interpretação da seguinte forma: “As novas tecnologias [...] proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimulam os investimentos e a atividade econômica”. O valor, por sua vez, não se aplica somente à relação comercial entre produto-cliente, mas também à questões relacionadas à comunicação. Segundo Públio (2008)²⁸ a tecnologia da informação é uma das inovações mais influentes no padrão de consumo. Tanto dentro do conceito comercial quanto dentro do conceito das relações pessoais, interpessoais e até intrapessoais, a tecnologia, acompanhado do fenômeno da globalização, tem ganhado um espaço cada vez mais integrado dentro do cotidiano. Os celulares, itens mais presentes na rotina do brasileiro, quando se trata de acesso à internet, têm facilitado as relações comerciais, as transações financeiras, as parcerias entre empresas etc. Tem possibilitado, com cada vez mais facilidade, que o desenrolar das relações com cada vez mais agilidade. Com isso, alterou-se muito a forma como se consome em relação às décadas passadas, e novas transições continuarão a acontecer. Como o próprio conceito de globalização pressupõe, o que tem ocorrido é a quase extinção das barreiras de tempo e espaço, além do aumento de questões como facilidade, comodidade e praticidade.

(...) a tecnologia, como qualquer produto social, não é neutra: sua criação ou adoção por comunidades específicas é guiada por interpretações sobre o potencial que elas têm para satisfazer necessidades sociais específicas. Em outras palavras, a direção do desenvolvimento tecnológico e das mudanças sociais dele advindas está sempre ligada à valores e ideologias culturais pré-existentes que podem também mudar em novas direções quando a adoção dessa tecnologia transforma a própria natureza das práticas sociais pré-existentes (BRAGA, 2007c:80).

A relação entre empresa e ambiente *online* tem crescido juntamente com os meios de comunicação, situação que acabou tornando comum encontrar empresas que atuam

²⁸ PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

exclusivamente dentro do ambiente digital. Além disso, tem ocorrido também o que se é denominado como *omnichannel*²⁹, uma proposta que tem como característica principal a integração entre ambientes físicos e virtuais com o objetivo de intensificar a experiência de consumo de um comprador. Dado esse exemplo, o que se evidencia é a forma relação entre cotidiano, máquinas e pessoas, em seus sentidos mais amplos. Uma das justificativas para essa presença integrada ao digital é o crescimento gradativo da procura das pessoas por terem domínio e estarem conectadas às redes sociais. O reconhecimento disso como uma oportunidade comercial tem feito com que empresas se adaptem ao novo contexto e aderisse essa presença digital como estratégia mercadológica.

À medida que a tecnologia se desenvolve, desenvolvem-se tanto os mecanismos e processos de construção de uma mensagem quanto o seu resultado final. Isso é um fenômeno perceptivo dentro do cenário mundial capaz de se observar a analisar as mudanças da comunicação de uma empresa ao longo de um período de tempo. As ferramentas hoje disponíveis são outras, e os meios de divulgação também sofreram adaptação, que por sua vez tem uma influência direta sobre o público e o que ele consome. Nós somos aquilo que consumimos e, em dados momentos, o que consumidos também se torna uma parte de nós, afinal, as tendências de consumo também têm por característica adaptar o produto final (SANTOS, 2007).

Antes de tudo, a tecnologia (e o acesso à mesma) possibilitou o que se entende como um processo de democratização. Com o acesso facilitado tanto aos métodos de produção de conteúdo digital, por meio de plataformas como o Canva, quanto aos métodos usuais (usuários padrão), o número de pessoas dentro das redes sociais e das plataformas digitais cresce juntamente com a internet. Dados apresentados pelo Centro Universitário de Brasília (IESB)³⁰, feitos pelo “The Global State of Internet” em confundo com a Hootsuite, em 2019, cerca de 45% da população mundial está nas redes sociais. Quanto ao Brasil, 140 milhões de brasileiros usam ativamente as redes sociais e passam mais de 3 horas por dia conectados a elas. Dentre as redes sociais mais usadas, as principais Facebook, Youtube e Instagram, esta última conta com o maior crescimento dentre os demais, além de ser considerada pelos usuários como a rede social mais importante e relevante. De acordo com a pesquisa, também

²⁹ De acordo com o SEBRAE, omnichannel é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Incorpora loja física, virtual e compradores.

³⁰ IESB As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas. 2020. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/#>. Acesso em: 5 de maio de 2021

foi constatado um público majoritariamente masculino (60%), enquanto as mulheres representam apenas 40% dos usuários.

Para as empresas que trabalham com o meio digital, de forma exclusiva ou não, o aumento de acesso a canais de comunicação *online* significa, antes de mais nada, o aumento de possíveis consumidores e clientes. Quanto ao público de interesse, conforme cresce o número de usuários, tornam-se mais visíveis as tendências de consumo de um público e, conseqüentemente, projetos para suprir essas demandas. Nesse exemplo, a T3MPO funciona como órgão intermediário entre o produtor de conteúdo e o consumidor final, se tornando a peça chave para a elaboração dos projetos.

2.2.1.5 Ambiente sociocultural

É comum entender a tendência como uma média comportamental, ou seja, uma reação em comum de todo um público acerca de uma questão, mas não é isso que acontece. Há inúmeras tendências em vigor hoje, e para cada novo grupo que surge, que cresce ou que reivindica seu direito como parte integrada da sociedade (como os grupos militantes), há tendências divergentes para os mesmos estímulos. Mesmo que haja esse fenômeno, o comportamento na sociedade se dá a partir de uma série de preceitos, dos quais os mais óbvios são os direitos e deveres. Complementando, Kotler (1998, p. 155) afirma: “A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo”.

Dentro dessas “tendências comportamentais” supracitados, relacionando-os ao universo da comunicação, do marketing e publicidade, estão alguns tópicos que recebem grande atenção dentro dos grupos, das comunidades e da sociedade, de um modo geral. Dentre eles está o conceito de ecologia e o conceito de respeitabilidade, que ao meu ver, em muitos momentos, andam lado a lado. O que se observa no nosso século é a enorme (e justificável) preocupação para/com o futuro do planeta e, conseqüentemente, com o futuro da humanidade que domina o planeta. Neste segmento, uma das questões em maior vigor é a produção de lixo e a capacidade dos países em diminuir ou reciclar o mesmo. Segundo o Fundo Mundial para a Natureza (WWF)³¹, o Brasil está em 4º lugar como o maior produtor de

³¹ TRANSLIX. WWF. Quais são os países que mais produzem lixo? Disponível em: <https://www.translix.com.br/quais-sao-os-paises-que-produzem-mais-e-menos-lixos#>: Acesso em: 5 de maio de 2021

lixo do mundo. Nesse caso, todavia, o que é válido constar, também, é o índice percentual de reciclagem desse lixo, e é aí que a informação se torna realmente preocupante. Para todo o lixo produzido no Brasil, apenas 3% do mesmo recebe alguma utilidade. Para as questões ambientais, relacionadas à natureza, ao bem estar animal e, conseqüentemente, à saúde da nação, há um movimento de intensa mobilização social. Cobra-se muito, hoje, questões como responsabilidade e transparência por parte das empresas e do governo, principalmente, e a prática destas questões tem um impacto significativo no mercado e nas relações de comunicação de uma empresa com o seu público, por exemplo.

Partindo para o lado mais clássico do que se entende de cultura, relacionado à arte, à música, ao cinema e afins, é possível assumir que o Brasil passa por uma crise cultural. Dados apresentados pelo Portal da Transparência³² mostram que o investimento em ações relacionadas à cultura (e seus desmembramentos) vem sofrendo queda desde 2014. Com o governo vigente, essa queda segue acentuada não só para a cultura, mas também para questões relacionadas ao acesso à internet, educação e ajuda financeira para grupos de risco, com o propósito de suprir as necessidades da população ao longo da pandemia.

- **O poder do audiovisual**

De acordo com dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), apresentados pelo jornal El País³³, em sua sessão de cultura, o PIB brasileiro é constituído entre 0,5% e 1,5% por produções audiovisuais no ano de 2018, uma média incrível, levando em consideração a enorme segmentação do mercado. Felizmente, para essas e outras questões, existe a Lei Rouanet (Lei nº 8.313), criada em 1991 com objetivo de incentivar e defender as produções culturais brasileiras.

O incentivo à cultura, em especial o incentivo à produções audiovisuais, têm um incentivo valioso para a T3MPO Filmes. Fora o ambiente da prestação de serviços executados pela empresa, dentro da segmentação apresentada como “infoprodutos”, há também a produção cultural executada pela T3MPO. Em sua maioria, são curta metragens que tem como propósito base concorrer em concursos Brasil afora, trazendo visibilidade para a empresa e, tão importante quanto isso, abrir espaço para atuar mais efetivamente nesse mercado que movimenta a economia do país. Apesar disso, um estudo realizado em 1998/99,

³² PORTAL. Visão geral da distribuição por subárea (subfunção). 2019. Disponível em: <http://www.transparencia.gov.br/funcoes/13-cultura?ano=2019>. Acesso em: 5 de maio de 2021

³³ EL PAÍS. Sob ataque de Bolsonaro, Cultura defende seu impacto na economia. 2020 Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2019-12-27/sob-ataque-de-bolsonaro-cultura-defende-seu-impacto-na-economia-com-receita-de-170-bilhoes-de-reais.html>. Acesso em: 5 de maio de 2021

pela Fundação João Pinheiro, indicou que 97% dos recursos da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual iam para regiões de São Paulo e do Rio de Janeiro, deixando Goiás (e muitos outros estados) com grande carência de recursos.

Também referente a este tópico, T3MPO Filmes tem como propósito a longo prazo conquistar como público o que se entende como profissionais da cultural, esta que não necessariamente tem associação a uma elite financeira, embora isso aconteça normalmente. Nesse contexto, isso representa uma ameaça para a ambição da empresa, uma vez que, como citado anteriormente, embora haja um forte movimento cultural no país, a falta de investimento no mesmo implica na limitação das produções culturais tanto no país, quanto regionalmente.

2.2.2 Microambiente

O microambiente diz respeito às questões externas mais próximas da empresa, mais precisamente àquelas que têm influência direta para/com o negócio. Questões como fornecedores, prestadores de serviços contratados, clientes e concorrências diretas são os principais tópicos abordados por esse estudo. Ter conhecimento destas questões é imprescindível para direcionar o planejamento de comunicação, buscando diferenciação do resto do mercado concorrente. Devido justamente à sua importância, principalmente no que diz respeito ao poder de diferenciação do mercado, a publicidade vê isso como um mecanismo de estudo indispensável para o crescimento de uma empresa. Reafirmando isso, Kotler e Armstrong (1998, p.47) conceituam que o microambiente “consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Assim como o macroambiente, o microambiente também apresenta uma série de pontos a serem analisados e que Chaston (1992) nomeia como: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários de marketing. Reformando isso e acrescento um conceito mais moderno, Honorato (2004) inclui stakeholders como uma das forças presentes no microambiente.

2.2.2.1 Análise dos fornecedores e distribuidores

2.2.2.1.1 Fornecedores

A parte de fornecimento vai do físico ao digital e são responsáveis por proporcionar as ferramentas e utensílios necessários para que a empresa possa produzir seus produtos e

serviços. A distribuição desses produtos, bem como qualidade, quantidade, complexidade e afins tem um impacto direto no produto final da empresa, além de influenciar questões relacionadas à comunicação e ao marketing. Por essa questão, os fornecedores têm um papel importante no que diz respeito à entrega de valor da empresa, assim como na construção de sua identidade e definindo seu *modus operandi*³⁴. Complementar a isto, Kotler (1998) afirma que, no meio empresarial, em especial relacionado ao Marketing, há diversas várias internas e externas que afetam a competitividade e rentabilidade de uma organização. Os fornecedores da T3MPO Filmes são, em sua grande maioria, digitais, e divididos da seguinte forma:

- **Softwares**

A T3MPO Filmes usa de um grande repertório de softwares, mas, de um modo geral, por se comunicarem muito bem entre si quando vindos de uma mesma empresa fornecedora de produtos, conta com pouca distinção de marcas. O principal nome por trás dos serviços da T3MPO é a marca Adobe Inc, que domina o mercado de programas de design, edição e artísticos, sendo uma das mais usadas no Brasil na área de comunicação. Dentro os produtos fornecidos pela empresa, o mais utilizado é o Adobe Premiere e suas extensões, como o Adobe Encoder, que, assim como seus “parceiros”, recebe atualizações frequentes para suprir de forma mais completa e profissional as demandas dos usuários. Este se trata de um programa de edição audiovisual, maior responsável pelos lucros da T3MPO e, também, a área mais trabalhada para com os clientes. Posterior a ele, há o Adobe Photoshop, que é provavelmente o produto mais conhecido e utilizado da marca. Este, por sua vez, é usado para a construção de peças gráficas, que são usadas como complemento para o material que virá a se tornar o produto final, que irá para o cliente. Ou seja, eles se comunicam diretamente.

Dentre os outros softwares utilizados há o Subly, um programa simples que é responsável por fazer legendas rápidas (mas pouco acuradas) e o Handbrake, que formata o arquivo para que ele se comunique com todos os programas acima da melhor forma possível. Excetuando este último, todos eles demandam uma assinatura empresarial mensal que entre nos custos da empresa e permite que toda a equipe (atualmente composta por 3 funcionários) trabalhe conjuntamente e da melhor forma possível a partir de um mesmo modo de operação. Por fim, há também o programa Trello, responsável por demarcar, organizar e atribuir as funções e tarefas de cada membro.

- **Gráfica:**

³⁴ Termo em Latim que significa “Modo de Operação”

O material que a empresa necessita, na maioria das vezes, é muito básico, não necessitando de uma empresa especializada para tal. Para casos mais atípicos, que acontecem com pouca frequência, a empresa que se destaca é a Escrisam, uma empresa que está no mercado desde 1990 e é reconhecida regionalmente.

- **Comunicação:**

Frente à ascensão dos meios de comunicação digitais pela população mundial, principalmente das redes sociais, a T3MPO Filmes busca intensificar sua presença dentro desses meios. Embora careça de estratégias de comunicação geral com o público de interesse, assim como para os possíveis clientes, a empresa é responsável por todo o seu processo de comunicação. O conhecimento dos colaboradores acerca de redação, design e criação favorece a manifestação nas redes, mas a falta de comunicação alinhada com os objetivos da empresa desfavorece o crescimento da mesma. Para a construção do conteúdo digital, faz-se uso dos softwares supracitados, num processo similar ao utilizado pela empresa para atender as demandas das clientes.

Em relação à comunicação interna³⁵, por sua vez, não há muitas informações. O ambiente de trabalho é organizado e todos os funcionários trabalham em conjunto, questão que promove o melhor desenrolar das atividades propostas, mas que não é acompanhada de ações para aferir e beneficiar o bom desempenho.

2.2.2.1.2 Distribuidores

A parte de distribuição da empresa é exclusivamente digital e, conseqüentemente, realizada internamente dentro desse próprio meio com a ajuda de “nuvens”³⁶, como por exemplo o Google Drive. Por conta disso, também, não necessita de intermédio de outras empresas.

2.2.2.2 Análise das organizações congêneres

O termo “concorrência” pressupõe uma competição direta e o uso de ferramentas e armas para superar o adversário Público (2008, p. 96). Para isto, faz se uso do termo

³⁵ Comunicação interna é um setor, ou os esforços, focados em garantir um bom relacionamento e alinhamento entre uma organização e seus colaboradores.

³⁶ Computação em nuvem é um termo coloquial para a disponibilidade sob demanda de recursos do sistema de computador, especialmente armazenamento de dados e capacidade de computação.

“congêneres”, que faz referência aos pontos de paridade entre duas ou mais empresas, geralmente de um mesmo segmento. Kotler (1998), por sua vez, diz que concorrência é a atuação de duas organizações em simultâneo dentro de uma área em comum, e que essa simultaneidade tem relações diretas com o comportamento do Marketing das empresas, ou seja, nas intermediações dos 4P’S - Produto, Preço, Praça e promoção.

a) Congêneres diretos

De acordo com a abordagem descrita acima, as organizações congêneres são aquelas que se introduzem dentro do mesmo segmento da T3MPO Filmes, ou seja, dentro do mercado audiovisual e de infoprodutos. Essas organizações, por sua vez, são o que melhor aponta o contexto da competitividade, ora que atuam dentro de um mesmo mercado com os mesmo possíveis clientes. O mercado digital, por sua vez, é muito volátil, no que se refere a alcance. Para parte dos produtos da empresa, portanto, a competitividade toma uma proporção maior. Dentre essas organizações, as que se destacam são:

- **Agência ALTO³⁷**: sem ponto físico.

Atua no mercado digital, responsável por lançar e investir em duas principais clientes que obtiveram um resultado satisfatório em seus projetos, e planejam expandir ainda mais sua atuação. Tem como atrativo extra para os clientes a inclusão em seus processo estratégias de marketing, ponto que funciona como um captador de clientes que buscam realizar um projeto completo.

- **Panacea Filmes**: sem ponto físico.

Produtora audiovisual de Goiânia que desde de 2010 realiza filmes, conteúdos para TV, mostras, oficinas de formação e uma revista de cinema³⁸. É mais ativa na área, realizando projetos de relevância regional e, em alguns casos, mundial, contando com longa metragens já apresentados em festivais de cinema e em plataformas como a Amazon Prime. Tem como um de seus produtos com relevante repercussão, produto este que se assemelha com aqueles oferecidos pela T3MPO Filmes.

b) Congêneres indiretos

³⁷ Agência de Estratégias e Lançamentos Digitais.

³⁸ Informações extraídas do site da empresa. <http://panaceiafilmes.com/>

Os congêneres indiretos são aquelas organizações que estão incluídas dentro de um mesmo segmento no mercado, mas que apresentam algumas distinções que diversificam seus nichos, seu *modus operandi* etc. Desmembrando a palavra “audiovisual”, é possível chegar em dois segmentos distintos: áudio e visual. Eles comumente aparecem de forma conjunta, mas representam dois mercados diferentes. Dessa forma, a concorrência se dá quando uma organização apresenta um material de extrema qualidade, mas, por outro lado, isso também representa uma oportunidade. Em alguns momentos, apresentar-se em apenas um desses mercados significa que, para criar um conteúdo que une os dois, a T3MPO Filmes tem espaço para entrar como seus serviços. Um exemplo: um fotógrafo que planeja fazer um *making-of*³⁹ de seus ensaios, ou um músico que planeja gravar um clip musical.

2.2.2.3 Análise dos demais públicos estratégicos

Segundo Públio (2008), as organizações devem estabelecer e manter relações com outros públicos, indo além do conceito básico de -possíveis- clientes. Também conhecidos como público estratégicos ou de relacionamento, estes são responsáveis por contribuir com a demarcação mais efetiva do público-alvo. São divididos em 3 categorias distintas: Público Provedor; Público Interno e Público Externo. O que contribui com os processos da empresa; os *stakeholders*⁴⁰ e o, por fim, as *personas*⁴¹.

Para um plano de comunicação, quanto melhor demarcados os objetivos em consonância com o público-alvo e sua tendência, maior a chance de se obter sucesso, este que tem um impacto significativo para uma empresa.

Em relação ao público provedor, há poucos pontos a serem analisados. A empresa tem seu próprio equipamento, usa os melhores serviços de software do mercado, e cuida do espaço físico. Para o público interno a T3MPO tem à disposição três membros trabalhando em tempo integral: um videomaker, responsável pelo trabalho mais minucioso; um gerente, que coordena a equipe e um estagiário, responsável pela parte mais mecânica dos projetos. Todos os membros são cruciais para que a entrega da demanda seja realizada, o que estimula uma comunicação profissional entre si. Por fim, temos o público externo: os clientes. A empresa tem um público demarcado, atualmente, mas tem como um de seus objetivos da T3MPO

³⁹ Termo usado para representar o processo de produção de alguma peça, como uma novela, um filme etc.

⁴⁰ Pessoas que têm interesse na gestão de empresas ou na gestão de projetos. Colaboradores.

⁴¹ Personificação do público-alvo.

conquistar profissionais da cultura como cliente, questão a ser trabalhada no plano de comunicação.

A partir das definições estabelecidas sobre os públicos estratégicos, é possível obter dados mais precisos e fazer uso deles para coordenar a estrutura da empresa. Com os resultados dessa análise, também, possibilita-se assegurar o alinhamento das ações e da comunicação com o público potencial. Uma relação direta pessoa-posicionamento (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

2.3 Análise SWOT

Esta análise trata-se de planejamento. O termo “SWOT” vem do inglês e é a sigla das palavras *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que em português significa força, fraqueza, oportunidade e ameaças, respectivamente, e são questões expostas à empresa. A Matriz SWOT, por sua vez, é fruto da avaliação do ambiente interno e externo, elaborada com o propósito de guiar as estratégias de comunicação da empresa, maximizando seu desempenho. Kotler (2000) apresenta essa matriz como “Avaliação Global”, termo que, por sua vez, dá a entender tanto o papel conjunto de seus pontos, como a fonte da qual foram extraídos (todo o ambiente da empresa). Segundo Públio (2008), SWOT é uma ferramenta usada para verificar a situação da organização e suas potencialidades quando o estudo está sendo realizado. Em outras palavras, tem como propósito primordial aproveitar das forças e das oportunidades e transpor as fraquezas a as ameaças para, enfim, elaborar uma comunicação com maior propensão a atingir melhores resultados ou, em outras palavras, seus objetivos.

Quadro 2 - Análise SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<p>Forças (strenghts)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identidade visual moderna; ● Produz conteúdo de qualidade; ● Segue melhorando o produto; ● A equipe é pequena, mas muito bem estruturada e com funções objetivas; 	<p>Oportunidades (opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Está introduzido em um mercado de cresce; ● Crescimento do uso da internet pela população do Brasil e global; ● O mercado audiovisual do Brasil grande, e tem impacto significativo no PIB do país;

<ul style="list-style-type: none"> • Tem a cultura como mobilizadora, sempre visando desenvolver-se (interna e externamente) essa área; • O plano de se tornar referência do mercado fortalece os <i>stakeholders</i>; • <i>Networking</i> com outras empresas e empreendedores; 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior predominância de pessoas nas faixas de idades entre 30 e 39 anos no país; • Os novos softwares (e seu desenvolvimento) possibilita melhor realização do trabalho; • Há muito material de apoio na área, além de excelentes referências; • Crescente empreendedorismo no Brasil; • Infoprodutos como uma tendência de mercado;
<p>Fraquezas (weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouco investimento em comunicação; • Falta de planejamento estratégico de comunicação; • Não faz nenhum tipo de comunicação institucional. Não possui um material para apresentar seus produtos; • Não tem seus pilares institucionais e um posicionamento demarcados; 	<p>Ameaças (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesse em comunicação por parte do mercado estimula crescimento da concorrência; • O Ministério da Cultura sofre baixas exponenciais devido a perseguição política; • Mercado competitivo;

2.4 Diagnóstico de comunicação

Considerando a análise do cenário da empresa, sintetizada ao longo da extensão da matriz SWOT, o que se busca é a melhor sintonia entre negócio e mercado. A comunicação atual da empresa falha nesse aspecto, não por apresentar um conteúdo que não agrade o público ou até mesmo a falta de domínio sobre o que publicar, mas sim por não aproveitar da oportunidade que o mercado coloca para a empresa, deixando de investir (tempo e dinheiro) em comunicação e beneficiar-se da próprio *know-how*⁴² dos colaboradores nesse processo. Sendo assim, torna-se evidente a necessidade de aplicar estratégias comunicacionais para destacar a T3MPO Filmes dentro do ramo audiovisual.

Dentro dessa área, evidencia-se uma questão interessante: o apreço pelo visual. Numa analogia simples, é comum os interessados em ensaios fotográficos procurarem referências antes de fazer suas escolhas, e no audiovisual funciona da mesma forma. Dos conteúdos

⁴² Termo em inglês para “saber-fazer”. Uma outra forma de apresentar a habilidade de uma pessoa, organização e afins.

produzidos pela empresa, o que mais recebeu acessos e engajamento por parte do público foi justamente o que melhor representava a própria identidade da empresa, mostrando que há um vínculo real (que pode até ser analisado como um ponto de confiança) entre o que você usa e o que você vende. Nesse momento, é possível traçar uma linha entre os tipos de conteúdos mais relevantes ao negócio e ao nicho, intensificando os pontos de sucesso da comunicação - um processo decisivo em um plano de comunicação.

Esse tipo de mobilização, de usar seu próprio conteúdo como forma de auto-divulgação, tem como reflexo agregar valor à marca. Agregar valor, por sua vez, é uma forma de se sobressair frente aos concorrentes no mercado. Uma outra proposta para tornar isso possível, ainda em vínculo com a avaliação supracitada, é criar um vínculo entre a marca e o cliente. Assim como exposto na análise ambiental, as marcas que “se colocam”⁴³ frente a temas políticos, culturais, sociais etc. têm maior aceitabilidade entre o público. No cenário da T3MPO, assim como no nicho em que a mesma está incluída, esta mobilização é imprescindível, considerando também especialistas em cultura que a marca planeja atingir. Nesse momento, fortalecer posicionamento, os pilares da marca (missão, visão e valores) e a comunicação institucional são estratégias necessárias.

Levantando ponderações como questões essenciais de comunicação, o diagnóstico geral da empresa revela que seguindo novas estratégias, e intensificando as já presentes, associando-as a objetivos melhor definidos, o que se tem como resumo é uma oportunidade. Ultrapassar as organizações congêneres faz parte da determinação da maior parte das empresas, e neste caso não é divergente.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

⁴³ No sentido de posicionar-se.

3.1 Objetivo e Meta

A construção de um produto que fosse estética e criativamente agradável, e que conseguisse satisfazer as necessidades do cliente em simultâneo com passar a informação necessária. Transmutar essas realizações em formato de comunicação é o principal pilar dos objetivos da empresa, e ser percebido dessa forma configura a imagem desejada pela equipe nessa relação marca-público.

Dado isto, portanto, o objetivo da comunicação é fazer com que a imagem planejada seja a mesma que a imagem percebida da T3MPO FILMES. Engajar-se na entrega de um produto ou serviço, dando enfoque em sua qualidade é uma das características da empresa, e também é o que se quer passar para o público. Assim como mostrado na análise de macroambiente, a pandemia contribuiu para o aumento do que podemos classificar como um “desejo de empreender”, assim como a percepção mais profunda de que “dar as caras” é um passo importante do processo, e isto vale para todas as marcas e nomes envolvidos no processo. Além disso, o objetivo para/com o mercado, é conseguir fazer uso do produto final (e das etapas do seu desenvolvimento) para compor a própria identidade da marca, expandindo sua visibilidade frente ao mercado. No que se refere ao fluxo de clientes, é conseguir cada vez mais reforçar a imagem, propagar a marca, criar um bom relacionamento com o cliente e, também, atrair clientes cada vez maiores em nome, renome e relevância, seja ela de mercado ou cultural.

No que se refere à meta da empresa ao longo deste período de campanha, é que a T3MPO possa ser cada vez mais vista e requisitada no mercado em que atua, subindo no *ranking* das marcas congêneres e concorrentes. Subir nesse *ranking* trará à marca uma outra consequência que também se implica na meta da marca, que é aumentar o quadro de clientes e, em decorrência disso, o aumento da equipe e a expansão dos horizontes da marca, propagando-a e criando um bom relacionamento com o cliente. Vale considerar, também, que esse ranqueamento implica diretamente no algoritmo das redes sociais, que podem compreender o seu produto como relevante e, em resposta a isso, compartilhá-lo com uma quantidade maior de usuários, aumentando consideravelmente o número de acessos às páginas da marca, bem como a interação dos mesmos nas peças, uma das métricas mais relevantes dentro da comunicação digital.

3.2 Público-alvo

O público-alvo não se define necessariamente por uma idade ou sexo, mas por uma característica principal: o desejo por empreender, se expor ou produzir uma ideia. Como estudado na análise de macroambiente, a classe social que melhor se encaixa dentro do perfil de clientes da T3MPO, levando em consideração os trabalhos já fechados e o que o próprio mercado proporciona, é classe sociais B, pessoas engajadas com os meios de comunicação, que compreender sua importância e que também as usem como um meio para se consumir. Por se tratar de um serviço de audiovisual, em alguns momentos a distância espacial funciona como um obstáculo, mas nem todos os produtos necessitam da presença física, assim como os infoprodutos, citados em alguns momentos ao longo do plano de comunicação. Para compreender melhor o perfil apresentado, foi criada uma persona que engloba estas características.

3.2.1 Personas

Lucas, arquiteto, 35 anos. Tem seu próprio escritório de arquitetura, que se destaca pelas ideias inovadoras e pelo uso da pouco conhecida arquitetura paramétrica, mas que cativa seus clientes pela proposta do resultado final. É jovem, tem uma equipe dedicada, tem um produto que diverge um pouco do mercado convencional e alguns projetos de relevância regional, mas não está acostumado a mostrar sua empresa, somente o seu produto final. Por conta disso, deseja contratar um serviço que consiga entregar o que ele deseja, passe confiança e, também, consiga ressaltar a essência da empresa por meio de um vídeo institucional.

3.3 Estratégias e descrição tática

Ao decorrer desta etapa, serão introduzidas ações estratégicas que tem como objetivo principal atender e solucionar os problemas de comunicação, desvendados a partir do diagnóstico de comunicação, que foi estruturado com base nos dados adquiridos nas análises de ambiente interno e externo da empresa. Nessa etapa, por sua vez, foi possível identificar que o maior problema da T3MPO Filmes é sua situação comunicacional, que se define pela quase inatividade de ações para quaisquer dos diversos tipos de públicos.

3.3.1 Estratégias de comunicação

Públio (2008, p. 155) afirma que “as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação”⁴⁴. Tendo em vista os objetivos da empresa, bem como sua expectativa de crescimento dentro do universo audiovisual, meio no qual a T3MPO está inserida, é necessário considerar (e aplicar) estratégias para colocar em prática e executar o plano de comunicação, alcançando, assim, de forma eficiente, os objetivos apontados.

Perante as estratégias, é necessário considerar, também, que a maior parte do nosso público tem uma presença muito ativa no meio digital, assim como foi dito durante a extensão da análise ambiental. Apesar disso, nem todo cliente será alcançado apenas em espaço digital, e as mídias físicas, quando bem utilizadas, podem causar um grande impacto na comunicação das empresas. Sabendo disso, para uma empresa que trabalha quase exclusivamente com produtos digitais, comunicar-se fora desse meio é um desafio. Dito isso, a estratégia de comunicação consiste em criar um posicionamento para a marca.

Este posicionamento, nesse primeiro momento, receberá o nome “De tempo em T3MPO”, e a valorização do empreendedorismo e da cultura serão os principais pilares deste projeto que terá como foco estratégias digitais nas redes sociais.

● **DE TEMPO EM T3MPO**

Com base no cenário do macroambiente, foi possível colher informações não só sobre o conceito de empreendedorismo propriamente dito, mas sobre o apreço pelo mesmo. Empresas (e seus idealizadores) acreditam que posicionamento e responsabilidade são fatores importantes não só na construção da imagem, mas também no processo de construção da comunicação de uma marca. Com base nisso, assim como no nome da campanha sutilmente sugere, o objetivo é construir uma mensagem que seja capaz de vincular a “cara” da T3MPO com o que é buscado por um cliente. Assim como foi dito ao longo da extensão desse planejamento, a pandemia teve como um de seus principais impactos (quando relacionados ao mercado no Brasil e do mundo) o crescimento da significância da comunicação, o que pode ser visto por profissionais da área de produção de conteúdo para empresas como uma oportunidade.

⁴⁴ PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

Para atingir esse objetivo, a T3MPO Filmes vai fazer uso da metalinguagem para se apresentar ao mercado e, num outro momento, usar momentos de materiais (que se resumem a vídeos em diversos formatos e com diversos conteúdos, para expor o processo que há entre a idealização de um projeto e o produto final. Em outras palavras, é usar o próprio formato dos trabalhos para falar de si, e usar os trabalhos já entregues para comunicar sobre cultura, empreendedorismo e audiovisual, retomando o que foi definido na apresentação da estratégia. O propósito disto, no que diz respeito aos possíveis clientes é, portanto, aproximar a comunicação da empresa com o que foi apresentado na análise ambiental, que é o desejo de “dar as caras” ao mercado. Sendo assim, a estratégia pensada para a marca é a produção de conteúdo para as mídias digitais.

3.3.2 Táticas de comunicação

Serão elaborados vídeos institucionais para as redes sociais, que irão mostrar o processo por trás da produção de um documentário, vídeo institucional, entrevista etc., além de algumas peças com tom mais cultural, como a apresentação de filmes, estilos de cinema e afins, onde o objetivo será vincular com maior efetividade o universo cinematográfico à marca. Todas as ações abaixo definidas se tratam de propostas para as redes sociais e outras plataformas digitais.

- **O que é a T3MPO FILMES:**

Apresentar a equipe por trás da empresa faz parte do processo de apresentar uma marca ao mercado. Para isso, será feito uma série de vídeos apresentando os membros da empresa, bem como seu histórico profissional e, principalmente, seu vínculo com o universo audiovisual. O objetivo é humanizar a marca, mostrando para o público que há alguém por trás de tudo o que acontece e, para mostrar isso, será produzido ao menos um vídeo de 2 minutos para cada membro da equipe (isto também valerá para possíveis novos membros da equipe), onde serão mostradas uma série de situações como os momentos de captação, discussões sobre edição e afins, onde o intuito será compartilhá-los nas redes sociais da T3MPO Filmes, no YouTube e no site comercial da marca. Além disso, outra tática que será utilizada para humanizar a marca é sempre fazer alguns vídeos curtos dos momentos de captação para ferramentas como o *stories*, do Instagram.

- **Nosso T3MPO:**

Será feito um recorte dos vários vídeos produzidos ao longo do tempo de atuação do escritório, mostrando alguns dos processos para se chegar na peça final que vai para o cliente. O principal objetivo com isso é mostrar que por trás dos vídeos institucionais das marcas há uma produtora que também pode atender outras demandas, atraindo outros clientes. Serão utilizados 6 vídeos e 20 a 60 segundos contendo imagens produzidas para alguns clientes da T3MPO até o momento, vinculando-os às suas redes sociais e ao YouTube. Os vídeos poderão adotar uma série de formatos, como por exemplo o clássico “antes e depois”.

- **“Da lente ao cliente”:**

Dentre as propostas acima, esta tem um caráter um pouco mais comercial. Serão apresentadas todas as etapas de um projeto de vídeo, mas com os olhos do funcionário (videomaker), mostrando como decorre um roteiro, o desenrolar de uma entrevista e até mesmo o preparo da iluminação do ambiente. Aqui, será produzido 1 vídeo de 1 minuto no formato 16:9 (tela de celular) e 4:5 (feed de redes sociais) que será utilizado como vídeo publicitário da marca. O objetivo, portanto, é atrair novos clientes que estejam em busca desse tipo de serviço. A linguagem também será voltada para esse público, então *hashtags* como “empreendedorismo” devem aparecer na peça.

- **Depoimentos:**

Faz parte do processo de captação da T3MPO (etapa da antecede a montagem do produto final) incluir os depoimentos dos clientes posterior ao momento das entrevistas e afins. Serão produzidos pequenos vídeos com esses depoimentos, dando autoridade a marca e fortalecendo a confiança daqueles que consumirem a mensagem. A pretensão é que sejam produzidos uma quantidade de vídeos relativos à quantidade de clientes dentro do período total da campanha. Os vídeos terão entre 1 e 3 minutos e seguirão o mesmo padrão de linguagem da peça produzida para o cliente, atuando como se fosse uma extensão da própria obra. O material irá para as redes sociais, YouTube e para o site da T3MPO Filmes.

- ***Making Of***⁴⁵:

Consiste em fazer um “por trás das câmeras” que possa ser bem humorado, apresentando coisas como equipamento, local da gravação, preparo da equipe para as captações etc. Ela será apresentada por meio de fotos e vídeos curtos, com uma frequência menor que as estratégias anteriores. Serão postados, nas mídias sociais (*feed e stories*) fotos e vídeos curtos (entre 30 segundos) dos momentos da captação.

- **Linguagem Cinematográfica:**

A proposta aqui é prender a atenção do público durante um curto período de tempo, onde serão apresentadas cenas de filmes, momentos épicos do cinema e outras questões relacionadas. O desenvolvimento do assunto será feito na legenda das peças, e a seleção do conteúdo será baseado nas referências pessoais da equipe do escritório. Será dividida em dois principais formatos: foto e vídeo de aproximadamente 15 segundos.. Serão apresentadas tanto no *feed* das redes sociais, quanto na ferramenta “reels”, do Instagram.

3.4 Plano de mídia

O plano de mídia se caracteriza pela escolha e propósito do uso dos diversos meios de comunicação dentro de uma campanha. Os meios de comunicação são extremamente diversos e vão do digital ao físico, podendo adotar uma variedade de formatos diferentes que combinam melhor com cada um dos objetivos e estratégias de comunicação definidas para uma campanha publicitária. Além disso, segundo Filho⁴⁶ (2019, p. 36), “é o documento que contém de forma organizada as análises de dados e as recomendações para se atingirem as metas da campanha”.

3.4.1 Objetivo de mídia

⁴⁵ termo em inglês para “feitura de” ou “fazimento de”, e consistem em apresentar os bastidores da gravação de um conteúdo audiovisual.

⁴⁶ FILHO, Álvaro de Melo. **Nova apostila de pesquisa e planejamento de mídia**. 2019. Apostila do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2019.

O objetivo de mídia da T3MPO FILMES é introduzir eficientemente a marca nos meios de comunicação digitais e alcançar o público-alvo definido, uma vez que o foco da ação é comunicar o público sobre os serviços e a identidade da empresa. Para isto, será aplicada média frequência média e continuidade concentrada. O posicionamento do escritório será apresentado e explorado por meio de produção de conteúdo para redes sociais durante toda a extensão do ano de 2022. As ações serão voltadas para os possíveis clientes presentes no mercado, visando alcançar ao menos quinhentas pessoas, e para o público espectador interessado no mercado audiovisual, onde se espera alcançar três mil pessoas. Inclui-se no objetivo a propagação da comunicação da marca por meio do público.

3.4.2 Estratégia de mídia

Novas mídias: com a expansão da internet e, por consequência, das formas de se comunicar usando como meio a internet estão crescendo cada vez mais. Também conhecidas como “*New media*”, Públío (2008, p. 189) afirma que “os novos canais de comunicação interativos e que utilizam como suporte novas tecnologias”. Usar a internet e os meios digitais como estratégia de comunicação, portanto, se enquadra nesse conceito, uma vez que não só apresentaram fronteiras menores em relação às mídias tradicionais, como também dinamiza a comunicação com/entre usuários. Atualmente é difícil encontrar uma marca que não se comunique digitalmente, e isto também vale para o público-alvo da T3MPO e empresas similares (levando em consideração, também, que o consumo de conteúdo audiovisual obteve um crescimento enorme com o surgimento destes novos meios, em especial durante a pandemia, onde o crescimento alcançou a faixa de 60%, segundo o portal ABC da Comunicação⁴⁷). Dessa forma, o shopping entrará com ações e conteúdo para diversas plataformas digitais, entre elas: Instagram, Facebook, Site, Google Ads e YouTube.

Mídia tradicional: diferente do *new media*, a mídia tradicional consiste, segundo Públío (2008, p. 189), em “meios pré estabelecidos como suporte para a difusão de informação”. Em outras palavras, são aquelas que podem se apresentar em plataformas “comuns”, como rádio, TV, e mídias externas convencionais. Todavia, não serão utilizadas mídias tradicionais nesta campanha.

⁴⁷ ABC da Comunicação. Aumento de 60% no consumo audiovisual durante quarentena. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/aumento-de-60-no-consumo-audiovisual-durante-quarentena-dificult-a-comunicacao-assertiva/> Acesso em: 16 out. 2021.

3.4.3 Tática de mídia

Instagram e Facebook: as redes sociais Facebook e Instagram são meios importantes para atingir o objetivo, levando em consideração que há cada vez mais usuários engajados nessa plataforma e também o aumento do consumo de conteúdo audiovisual por essas plataformas, como citado acima. Nessas plataformas, o objetivo é produzir peças que façam alusão ao produto da T3MPO e se que também possam se relacionar com o público, além de aumentar os pontos de contato entre a equipe e o público.

Para o Instagram: Segundo o site Statista⁴⁸, o Instagram está no top-5 das redes sociais mais usadas no Brasil, e de acordo com a plataforma Socialbakers⁴⁹, é a rede social com o melhor engajamento do mundo atualmente. O uso dessa plataforma, portanto, considera esses dois dados, ora que o objetivo da T3MPO é introduzir-se mais efetivamente no mercado por meio da comunicação digital. O intuito dessa escolha é, também, despertar o interesse do público-alvo, conectar-se com os demais públicos de interesse e destacar-se dos seus principais congêneres.

Para o Site: Uma das funções de um site comercial, neste caso, é servir tanto como portfólio da empresa, quanto por uma questão mais comercial. No site há informações melhor dispostas sobre localização, membros da equipe, trabalhos executados, marcas parceiras etc. Para aqueles consumidores que querem entrar em contato com a T3MPO após terem consumido sua comunicação, o site executa a função de mediar o contato entre prestador e cliente.

Para o YouTube: Assim como um site, esta plataforma tem como uma de suas funcionalidade ser um grande portfólio e, também, um local de busca de inspirações para execução de peças, para estudo de estética e, claro, para visualizar os trabalhos de uma marca ou nicho específicos.

⁴⁸ HOSTMÍDIA. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2021**. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/> Acesso em: 16 out. 2021.

⁴⁹ COMPUTERWORLD. **Instagram é a rede social com melhor engajamento para marcas**. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/> Acesso em: 16 out. 2021.

3.4.4 Programação de mídia

Quadro 3 – Programação de mídia “De tempo em T3MPO”

Ação	Canais	Quantidade/ Tempo	Preço
1. O que é a T3MPO FILMES?	Redes sociais (Instagram/ Facebook) + Site	1/2 minutos	R\$1.000 - R\$1.500 (serviço de filmagem)
2. Nosso T3MPO:	Redes sociais (Instagram/ Facebook) + Youtube	6/20-60 segundos	- (Orgânico)
3. “Da lente ao cliente”	Instagram	1/1 minuto	R\$1.000 (Patrocinado)
4. Depoimentos	Redes sociais (Instagram/ Facebook) + Youtube	1/1-3 minutos	- (Orgânico)
5 . Making Off	Instagram (<i>stories e reels</i>)	2/30 segundos	- (Orgânico)
6. Linguagem Cinematográfica	Instagram (feed e reels)	1/15 segundos	- (Orgânico)

Fonte: Autor.

3.4.5 Cronograma de mídia

Quadro 4 – Cronograma de mídia

Ação	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov	Dez
Instagram											
Facebook											
Youtube											
Site											

Fonte: Autor.

3.5 Plano de criação

3.5.1 Conceito criativo

Arquitetar uma abordagem institucional que transmita a estética visual os produtos (vídeos) da T3MPO com o objetivo de gerar engajamento e conversão de clientes, comunicando ao público externo e aos possíveis clientes o posicionamento do escritório, abordando conceitos como: visibilidade da marca, destaque frente no mercado e benefícios de expor projetos em formato audiovisual.

3.5.2 Tema

O tema da campanha é “De tempo em T3MPO” e tem o propósito de mostrar diversas etapas de uma produção audiovisual produzida pelo escritório a partir de uma variedade de pontos de vista e formatos. O produto audiovisual, por si só, demanda uma série de etapas e necessita de um processo extenso e completo para se alcançar o resultado final, o que se espera é transmutar essas etapas em produtos de comunicação. A campanha visa agregar valor e dar visibilidade à marca e ao mercado em que ela se encontra, além de conquistar novos clientes por meio de um discurso que gira em torno de pilares como “empreendedorismo”.

3.5.3 Peças da campanha

- **O que é a T3MPO FILMES:**

Descrição: Os membros da equipe que compõe a T3MPO FILMES se apresentaram de forma profissional, falando e mostrando seu papel dentro da empresa, sua ideologia, experiências e seu ponto de vista sobre o serviço prestado e a importância do produto audiovisual. O tempo de duração da entrevista será condensado em aproximadamente de 2 minutos, e será produzido um vídeo por membro e, em seguida, um vídeo com toda a equipe, sempre explorando palavras-chave da campanha, como: empreendedorismo, destaque e o próprio mercado audiovisual.⁵⁰

- **Nosso T3MPO:**

Descrição: Serão produzidos uma série de vídeos curtos a partir dos materiais provindos das captações do cliente, mas com foco não no material do cliente, mas na linguagem usada para se alcançar o resultado final, na construção do vídeo final e afins. Os

⁵⁰ Peça em apêndice.

vídeos poderão vir acompanhados com uma descrição em áudio sobre o que foi utilizado na cena, como foi feita uma transição ou colagem e, em certos casos, o mix de transições entre várias cenas e pessoas.⁵¹

- **“Da lente ao cliente”:**

Descrição: A ideia é acompanhar uma captação do início ao fim, mostrando como as cenas são preparadas antes de serem executadas. Roteiro, processo poético, propósito da cena e afins serão englobados dentro desse material que será apresentado em formato de um vídeo de 1 minuto de duração.⁵²

- **Depoimentos:**

Descrição: será apresentado um momentos de "agradecimentos" do cliente para a equipe da T3MPO. O vídeo será expositivo e terá entre 1 e 3 minutos de duração, já seu conteúdo será, naturalmente, proveniente do cliente.⁵³

- ***Making Of:***

Descrição: Serão gravadas, durante uma captação para algum cliente da empresa, pequenos trechos mostrando o que acontece por trás das câmeras. O entrevistador fazendo as perguntas, instalando o equipamento, focando a imagem das câmeras e afins serão os principais tópicos gravados nesta etapa que terá como propósito aumentar o engajamento da marca, e será apresentada em formatos de vídeos de 30 segundos no formato 19:6.⁵⁴

- **Linguagem Cinematográfica:**

Consiste no uso de imagens e vídeos da infinidade de produções audiovisuais presentes no mercado e que compõem o repertório da equipe. Será apresentada nas redes sociais em formato de vídeo ou peça gráfica.⁵⁵

⁵¹ Peça em apêndice.

⁵² Peça em apêndice.

⁵³ Peça em apêndice.

⁵⁴ Peça em apêndice.

⁵⁵ Peça em apêndice.

3.6 CRONOGRAMA

Segundo Públio (2008, p. 227), “para implementação do projeto é interessante que seja montado um cronograma de ações, assim todo o pessoal envolvido consegue ter uma noção da amplitude do projeto”.

Quadro 5 – Cronograma

Ação	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
O que é a T3MPO FILMES?											
Nosso T3MPO											
“Da lente ao cliente”											
Depoimentos											
Making Off											
Linguagem Cinematográfica											

Vale considerar, neste momento, que parte das peças idealizadas serão produzidas como uma extensão das demandas executadas pela empresa a partir do ano de 2022, para o qual foi destinada a campanha “De tempo em T3MPO”.

Além disso, tendo em conta que as etapas para a produção dos vídeos são: captação, edição, aprovação e, claro, divulgação, o fluxo de preparo das peças para veiculação seguirão continuamente ao longo dos meses até que, enfim, se tenha o produto final que será veiculado digitalmente. Por conta disso, portanto, os momentos grifados no cronograma acima representam todas essas etapas.

3.7 ORÇAMENTO

3.7.1 Verba do anunciante

Foi disponibilizado pela T3MPO FILMES um *budget* no total de R\$5.000,00 para serem trabalhados ao longo do ano.

3.7.2 Orçamento da campanha

Quadro 6 – Orçamento geral da campanha

Categoria	Empresa	Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Produção	-	Audiovisual	2-3	R\$1500-R\$2200	R\$1500-R\$2200
Criação	-	Publicidade	-	R\$1200	R\$1200
Divulgação <i>online</i>	Instagram e Facebook	Posts patrocinados	1	R\$1000	R\$1000
Valor total investido: R\$3700,00-R\$4400.00					

3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Uma vez que parte considerável das peças tem como estratégia principal aumentar a autoridade da marca diante o público-alvo, as principais formas de avaliação serão os dados recolhidos e analisados sobre engajamento do público e a conversão de clientes. Parte desses dados são disponibilizados pelas próprias plataformas que serão utilizadas no processo de comunicação, enquanto outros programas e aplicações darão dados mais complexos com relação à concorrência e afins. O Facebook e o Instagram, por exemplo, disponibilizam métricas precisas de números em tempo real de seguidores, comentários, curtidas, compartilhamento, além do alcance da publicação, e isso vale tanto para postagens quanto para *posts* patrocinados. Conforme uma citação de Públio (2008, p. 228), “Essa fase serve para identificar se o plano está no caminho correto e em que velocidade, dessa forma é possível perceber se o objetivo será atingido no prazo determinado”.

3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem como função principal impor regras e medidas a serem tomadas durante a execução de alguma produção publicitária. Esta campanha será baseada, primordialmente, nos princípios de decência e de apresentação verdadeira, previstos no capítulo 2, seção 2 e seção 12, artigos 22 e 27, respectivamente.

Também será respeitado, ao longo desse processo, os Art. 38, 39 e 41, seção 12, que dizem respeito a direito autoral e plágio dentro da construção de uma campanha publicitária e

que também terá como propósito guiar parte das produções da empresa. Para esta sessão, também, a T3MPO respeitará os direitos autorais nela envolvidos, além de buscar soluções consistentes para evitar plágio ou imitação. Diante o Art. 45, capítulo IV, a marca assumirá total responsabilidade pelos seus anúncios e sua comunicação, como previsto neste artigo.

CONCLUSÃO

Antes de mais nada, o trabalho de conclusão de curso tem como propósito principal avaliar nossos conhecimentos adquiridos durante o período do curso na universidade. Este trabalho que se estende por quase uma centena de páginas me mostrou que, mesmo meu trabalho se tratar de um Plano de Comunicação, todos os conhecimentos obtidos com a faculdade podem e vão contribuir para o desenvolvimento de um trabalho cada vez melhor, e que será melhor avaliado nas bancas, enfim.

A construção desse Plano de Comunicação foi um desafio, mas as excepcionais orientações da minha orientadora contribuíram para que eu conseguisse contornar minhas dificuldades e ultrapassar cada uma das etapas desse projeto que é trato teórico, como prático e experimental. O aprendizado que se destaca, ademais, é a compreensão da importância de se construir um plano de comunicação bem elaborado e a relevância prática disto para o mercado. O estudo de tendências, públicos, ambientes e cenários são essenciais para a construção deste documento. Quanto melhor decodificado o alvo e a mensagem ideais, maior o potencial de sucesso de uma campanha, e isto é evidenciado em diversos momentos do trabalho.

Com base nas pesquisas executadas, foi desenvolvido um plano de comunicação com o objetivo de introduzir com maior efetividade a T3MPO Filmes dentro das mídias digitais a partir a produção e veiculação de vídeos sejam capazes de transmitir a visão e a identidade da marca, além de feedback e material complementares que contribuam em adicionar autoridade ao escritório. O projeto desenvolvido para a marca está de acordo com as legislações e recomendações que coordenam a prática publicitária, portanto, está adequado para ser concretizado e, possivelmente, atingir os objetivos e metas traçados.

Por fim, é possível concluir que, embora haja competitividade do mercado (incluindo no mercado digital), a construção de uma peça que possa transmitir ao público-alvo uma solução de seus problemas por meio do produto audiovisual e a execução de seus projetos a partir de uma mensagem limpa que transponha o posicionamento passado pela marca e estratégias bem pensadas e estruturas não só agrega valor aos produtos finais, mas também à todo o mercado representado por esse vetor da comunicação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Mapa do Ensino Superior. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRAGA, D. B. Developing Critical Social Awareness Through Digital Literacy Practices Within the Context of Higher Education in Brazil. *Language and Education*, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CNI. Economia do Brasil durante a Pandemia. 2020. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/busca/?q=Economia%20Brasileira>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

DADOS. Desigualdade de renda no Brasil de 2012 a 2019. 2020. Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/desigualdade-brasil/#>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

FILHO, Álvaro de Melo. **Nova apostila de pesquisa e planejamento de mídia**. 2019. Apostila do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2019.

G1. Brasil atinge 210 milhões de habitantes. 2019b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/28/brasil-atinge-210-milhoes-de-habitantesdiz-ibge.ghtml>, 2019. Acesso em: 25 abr. 2021.

G1. Matrícula de jovens na universidade. 2019c. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/08/10/no-ritmo-atual-brasil-so-batera-a-meta-de-matriculas-de-jovens-na-universidade-em-2037.ghtml>. Acesso em 26 abr. 2021.

G1. Expectativa de vida. 2019d. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/11/28/expectativa-de-vida-do-brasileiro-aonascer-foi-de-763-anos-em-2018-diz-ibge.ghtml> 29 de novembro de 2019. Acesso em: 26 abr. 2021.

G1. Desigualdade de renda no Brasil. 2019e. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/21/desigualdade-de-renda-no-brasil-atinge-o-maior-patamar-ja-registrado-diz-fgvibre.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2021.

G1. Fechamento de escolas durante pandemia. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/04/05/fechamento-de-escolas-durante-pandemia-fez-brasil-regredir-duas-decadas-em-materia-de-evasao-escolar-diz-unicef.ghtml> Acesso em: 26 de abr. 2021

IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares. 2009. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9050-pesquisa-de-orcamentosfamiliares.html?=&t=o-que-e>. Acesso em 26 abr. 2021.

IBGE. Acesso à internet no Brasil. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 26 abr. 2021.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=publicações>. Acesso em: 25 de abr. 2021

IBGE Educa. Grau de escolaridade por faixa etária no Brasil. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao>. Acesso em: 26 de abr. 2021

HONORATO, G.. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.

INDEX MUNDI. Distribuição da idade no Brasil. 2019. Disponível em: https://www.indexmundi.com/pt/brasil/distribuicao_da_idade.html. Acesso em: 26 de abr. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall. Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LIMA, Mateus Fernandes Vilela. Geo UERJ, Rio de Janeiro, e. 48406, n. 36, p. 3-4, 2020. (Adaptado).

MEIO & MENSAGEM. Marketing digital: 80% das empresas estão só começando. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/05/como-vai-o-brasil-em-marketing-digital.html>. Acesso em: 5 de maio de 2021.

OPÇÃO. A taxa de analfabetismo em Goiás é menor que no Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/taxa-de-analfabetismo-em-goias-e-menor-que-no-brasil-51408/> Acesso em: 26 de abr. 2021.

O GLOBO. 439 dias depois do primeiro caso, Bolsonaro cria Secretaria de Enfrentamento à Covid-19. 2021. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/sociedade/439-dias-depois-do-primeiro-caso-bolsonaro-cria-secretaria-de-enfrentamento-covid-19-25011992>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

PROXIMA. Analisando o empreendedorismo no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/02/13/analizando-o-empreendedorismo-no-brasil.html>. Acesso em: 5 de maio de 2021.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, BEJA. **Somos aquilo que consumimos**. 1ª ed. São Paulo, 2007.

UOL. O Brasil passa dos 211,7 milhões de habitantes. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020>. Acesso em: 25 de abr. 2021.

APÊNDICE⁵⁶

APÊNDICE A - “O QUE É A T3MPO FILMES?”



⁵⁶ Todos os apêndices aqui apresentados dizem respeito à *thumbnail* dos vídeos modelados e preparados para este trabalho, e todas as peças poderão ser encontradas no link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Vm2ef3sKRrqsZUmd6sUYeds7h1lb3ezE?usp=sharing>

APÊNDICE B - NOSSO T3MPO - EXEMPLO 1 E 2



exemplo 1



exemplo 2

APÊNDICE C - DA LENTE AO CLIENTE



Legenda: A produção de uma peça audiovisual demanda várias etapas, e nem tudo fica igualzinho ao que foi gravado no final da edição. Colorização, sonorização, planos etc. são usados com o propósito de deixar o resultado final o mais adequado possível para o objetivo que ele tiver. Tem alguma ideia que quer colocar em prática ou algo que quer mostrar? Entre em contato com a T3MPO.

APÊNDICE D - DEPOIMENTO - EXEMPLO



APÊNDICE E - MAKING OFF



APÊNDICE F - LINGUAGEM CINEMATOGRÁFICA

ANEXOS

ANEXO 1 – CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ser honesto e verdadeiro

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 5 - Apresentação verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 9º - Testemunhais

- A. o anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- B. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- C. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo: A. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

- A. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- B. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;