

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ARMANDO PALLA NETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: *FREAK BAY***

**Goiânia - GO**

**2020/2**

**ARMANDO PALLA NETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: *FREAK BAY***

**Trabalho de Conclusão de Curso  
(TCC II) apresentado ao curso de  
Publicidade e Propaganda da  
Pontifícia Universidade Católica de  
Goiás sob orientação do Prof. Esp.  
Hildeu de Oliveira de Andrada  
Júnior.**

**Goiânia - GO**

**2020/2**

**ARMANDO PALLA NETO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: *FREAK BAY***

Nota: \_\_\_\_\_

---

Prof. Esp. Hildeu de Oliveira de Andrada Júnior  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura  
Avaliadora

---

Prof. Ms. Álvaro de Melo Filho  
Avaliador

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a todos os jovens goianos que buscam melhorar as condições de vida da nossa cidade vibrando com boas energias e praticando ações de bem!

Dedico também aos meus pais e meus familiares que me fazem acreditar que fazer o bem a si mesmo e ao seu próximo é o caminho para a felicidade.

À Laura, minha companheira em todo esse curso e na minha vida.

Ao professor Hildeu de Oliveira de Andrada Júnior que, com suas orientações, me fez crescer para buscar meu crescimento profissional e intelectual.

Aos professores do Curso de Publicidade e Propaganda, em especial aos professores Luciana Hidemi Santana Nomura e Álvaro de Melo Filho por avaliar e contribuir nesse TCC e pela aprendizagem em minha formação profissional.

Aos meus companheiros da CANNDU que me auxiliaram, apoiaram e incentivaram para a realização desse TCC.

Enfim, dedico a todos que participaram dessa fase importante na minha vida.

## RESUMO

Esse trabalho apresenta o plano de comunicação da *Freak Bay*. O objetivo foi desenvolver uma campanha de lançamento para posicionar a marca no mercado dessa empresa goianiense que pretende atuar no ramo de vestuário com foco em um público jovem que visa apoiar práticas sociais que contribuam com o bem-estar da sociedade e em específico com a preservação do meio ambiente. Para tanto, desenvolveu-se todas as etapas do trabalho como, o desenvolvimento de briefing, a análise ambiental interna e externa, a análise *Swot* e diagnóstico, pois a partir disso, apontou-se os principais pontos a serem trabalhados na marca para melhorar sua situação e, em seguida desenvolveu-se um plano de comunicação com o slogan “*Freak Bay: conecte-se com o bem*”, bem como as estratégias, táticas e as peças da campanha para alcançar o lançamento da marca *Freak Bay*.

Palavras-chave: *Freak Bay*. Meio Ambiente. Produtos de Vestuário. Eventos. Jovem goianiense.

## Sumário

1. BRIEFING.....	8
1.1 Referencial Teórico: <i>Briefing</i> .....	8
1.1.1 Situação de Mercado .....	10
1.1.2 Dados do produto ou serviço.....	10
1.1.3 Comparação do produto/serviço x concorrência.....	11
1.1.4 Objetivos de marketing.....	11
1.1.5 Posicionamento.....	11
1.1.6 Público-alvo e localização .....	11
1.1.7 Qual o problema que a comunicação tem que resolver.....	11
1.1.8 Objetivos da comunicação .....	12
1.1.9 Tom da campanha.....	12
1.1.10 Obrigatoriedade de comunicação.....	12
1.1.11 Verba de comunicação .....	12
1.1.12 Cronograma .....	12
1.2 Briefing do cliente.....	13
1.2.1 Situação de Mercado .....	13
1.2.2 Dados do produto ou serviço.....	15
1.2.3 Comparação do produto/serviço x Concorrência.....	16
1.2.4 Objetivos de Marketing.....	17
1.2.5 Posicionamento.....	17
1.2.6 Público-Alvo .....	18
1.2.7 Qual o Problema que a Comunicação tem que resolver?.....	18
1.2.8 Objetivos de Comunicação.....	18
1.2.9 Tom de comunicação .....	18
1.2.10 Obrigatoriedade de comunicação.....	18

1.2.11 Verba de Comunicação .....	19
1.2.12 Cronograma .....	19
2. ANÁLISE AMBIENTAL .....	19
2.1 Ambiente Interno .....	19
2.2 Ambiente Externo .....	25
2.2.1 Microambiente.....	25
2.2.1.1 Fornecedores e distribuidores .....	25
2.2.1.2 Análise das organizações congêneres .....	27
2.2.1.3 Análise dos demais públicos estratégicos .....	29
a) Público Externo.....	29
b) Público Interno .....	29
c) Público Provedor.....	29
2.2.2 Macroambiente .....	29
2.2.2.1 Físico, geográfico e natural .....	30
2.2.2.2 Demográfico.....	31
2.2.2.3 Político-legal.....	32
2.2.2.4 Econômico .....	33
2.2.2.5 Tecnológico .....	34
2.2.2.6 Sociocultural.....	35
2.3 Análise Swot .....	37
2.4 Diagnóstico .....	38
3. Plano de Comunicação .....	40
3.1 Objetivos e metas .....	40
3.2 Público-alvo.....	41
3.3 Estratégia e descrição tática.....	42
3.4 Plano de Mídia .....	45
3.5 Plano de criação .....	47
3.5.1 Tema da campanha.....	47

3.5.2 Ideia da campanha.....	47
3.5.3 Descrição das peças.....	48
3.5.4 Layouts.....	48
3.6 Cronograma .....	49
3.7 Orçamento .....	50
3.8 Forma de avaliação.....	50
3.9 Defesa ética da campanha.....	51
Considerações Finais .....	52
Referências.....	53
Apêndices	
Apêndice A – Peça Conceito.....	54
Apêndice B – <i>Post</i> Institucional 01.....	54
Apêndice C – <i>Post</i> Institucional 02.....	55
Apêndice D – <i>Post</i> Institucional 03.....	55
Apêndice E – Apresentação do Conceito da Campanha de Lançamento.....	56
Apêndice F – <i>Posts</i> Mercadológicos.....	56
Apêndice G – Apresentação do <i>Website</i> .....	57
Apêndice H – Apresentação do Evento de Lançamento.....	57
Apêndice I – Totens que explicam as táticas adotadas dentro do evento do dia mundial da água que acontecerá no dia 22 de março.....	58

## 1. BRIEFING

### 1.1 Referencial Teórico: *Briefing*

Levando ao pé da letra, *Brief* pode significar: breve, sumário, dar instruções. A expressão *briefing* é de origem latina e significa “rápida duração”. Além dessa origem, a palavra tem ligação com a expressão inglesa *to brief*, que significa resumir.

Para Sampaio (2003), o conceito mais simples e direto de *briefing* pode ser compreendido como uma passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de Atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. “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” (SAMPAIO, 2003, p. 206). Portanto, é baseado neste documento (*briefing*) que se esboça o planejamento publicitário.

Sendo assim, o *briefing* pode ser considerado um conjunto de pistas para solucionar o que o demandante procura, podendo ser considerado um documento esclarecedor que permite uma criação bastante assertiva, pois, a partir dele, as ideias e soluções criadas estarão em consonância com os anseios de todos os envolvidos. Mas, além de informar de uma maneira rápida, é preciso que se informe com detalhes suficientes para não se ter dúvida naquilo que deve ser executado.

Conforme Corrêa (2008), o ato nasceu na Segunda Guerra Mundial. Nessa época, a aeronáutica militar precisava se organizar para obter êxito em seus ataques. Por esse motivo, passaram a escrever um plano para cada vôo que dizia exatamente o horário e o local que deveriam atacar. Anos depois, publicitários adotaram o hábito para tornar o tráfego de trabalhos mais ágil e assertivo. Mas, para chegar no patamar de agilizar os trabalhos e ter uma boa precisão, é preciso que se tenha um *briefing* bem feito, pois caso contrário, o tráfego se tornará confuso e pouco fluido.

Para Públio (2008), o *briefing* precisa ser um documento simples e objetivo. Para conseguir elaborar um material dessa categoria, é necessário que o departamento de atendimento tenha muita atenção enquanto estiver pegando as informações com o cliente. Dessa maneira nada será esquecido e o departamento criativo será capaz de criar um *layout* que contemple tudo aquilo que o cliente deseja/precisa informar. Outro ponto importante é a organização das informações, pois infere diretamente na agilidade do trabalho. Para finalizar, é importante que se

tenha uma boa percepção para separar aquilo que importa do que não importa, visto que o atendimento pode facilitar ainda mais o trabalho de seus colegas, reduzindo a quantidade de informações que o departamento criativo precisa processar. Concluindo, caso seja feito com uma boa atenção, organização e criticidade, o briefing dificilmente ficará ruim.

Complementando a ideia do parágrafo anterior, Sampaio (2003), defende que um *briefing* muito longo é ruim pois além do seu grande tamanho, não é seletivo, tornando o processo nada objetivo. Da mesma forma, ter um briefing muito curto não é satisfatório, pois quando muito reduzido, se faz incompleto deixando lacunas para o processo criativo. Por isso, é essencial que o responsável pelo desenvolvimento deste documento seja preparado para saber dosar a relação precisa entre detalhes e objetividade.

Novamente com o autor Públio (2008), são dadas dicas importantes para que facilite o processo de coletar informações. Para que o cliente passe todas as informações com detalhes suficientes, é importante que ele se sinta à vontade. Para que isso aconteça, o atendimento deve seguir alguns passos básicos que fazem toda diferença: receber o cliente de uma forma amigável é um bom começo. Deixar que o cliente explique a situação com calma e demonstrar que toda a atenção está focada naquilo que ele está falando também é uma boa atitude. Além dessas dicas, o autor sugere que o atendimento seja sucinto, anote os pontos principais e mostre um valor que a agência cobrará pelo serviço para que o cliente saiba se conseguirá trabalhar com sua agência ou não.

Após assimilar bem as definições dos autores citados nos parágrafos acima, entende-se o quão importante é elaborar um bom briefing no início de todo e qualquer projeto publicitário. Por ser uma ferramenta de extrema necessidade, foram criados diversos modelos de *briefing* ao longo dos anos e, apesar de todos terem o intuito de dinamizar o processo, cada um tem suas especificidades, sendo ideais para serem utilizados de acordo com a demanda e complexidade da empresa. Os próximos parágrafos analisarão três modelos de *briefings*.

O modelo apresentado por Públio (2008) é bastante detalhado – Tabela D.2. Apesar de praticamente todos os itens serem, de fato, importantes, cada item possui uma média 10 sub-itens. Por conta da quantidade de detalhes possíveis de se adquirir com este briefing, conclui-se que é mais apropriado em usos de projetos altamente

complexos. Para que se entenda melhor, pode-se perceber que existem alguns itens que não são tão aplicáveis a este plano de comunicação, como o sub-item 3.17 da categoria “Mercado” que pergunta: “Qual a proporção das vendas desse produto nas vendas totais da indústria? Esta proporção cresce, diminui ou está parada? Por quê?”. Como a empresa *Freak Bay* ainda está no seu início, não possuindo um grande fluxo de vendas ou número de produtos e por não possuir um histórico, esse tópico se faz desnecessário a este projeto. Além desse item, há outros que perguntam coisas similares e por esse motivo, o briefing do autor Públio (2008) não será utilizado neste projeto.

Para Sampaio (2003), o modelo ideal é simples, sendo que a maneira de se fazer um *briefing* apresentada em seu livro, é através de um checklist mais sucinto que o apresentado anteriormente. O autor prega que um diferencial para se ter um bom resultado é o empenho que o atendimento precisa aplicar ao projeto para conseguir todas, e somente, as informações necessárias. Por um momento, o modelo deste autor seria o utilizado para desenvolver o plano de comunicação da marca *Freak Bay*. Porém, foi encontrado e adotado um outro modelo, do autor Corrêa (2008), que é tão bom quanto. Porém, este último possui uma melhor didática, dando um melhor detalhamento de cada um dos seus itens e instruindo o leitor, facilitando a execução do briefing. O passo a passo desse modelo (Modelo “B” de Briefing) são os seguintes itens:

### **1.1.1 Situação de Mercado**

Nesse item, busca-se uma visão geral do mercado em que o cliente está - tamanho, tendência, concorrência, etc. Essas informações são valiosas pois dão um rumo que são extremamente importantes para iniciar um projeto publicitário.

### **1.1.2 Dados do produto ou serviço**

Com os dados do produto ou serviço, a agência tem mais chances de enxergar quais são os pontos fortes e fracos da empresa que está iniciando uma parceria e, conseqüentemente, consegue pensar em soluções mais eficazes.

### **1.1.3 Comparação do produto/serviço x concorrência**

Para comparar a empresa do seu cliente, a agência contratada precisa ter uma leitura de mercado para conseguir definir quais são os concorrentes diretos. Caso a comparação não seja feita apenas com os concorrentes diretos, pode ser que acabe prejudicando o *briefing*, podendo trazer informações que não sejam pertinentes ao caso. A sugestão do autor é que faça um esforço para comparar o cliente com no máximo três concorrentes.

### **1.1.4 Objetivos de marketing**

Esse item é importante pois com a descrição dos objetivos de marketing, a agência entende qual o tipo de comunicação que deve desenvolver. Um exemplo seria, uma empresa de varejo em que o departamento de marketing visa atingir majoritariamente o público de classe C. Nesse caso, para que se tenha mais chances de sucesso, o estilo de comunicação deve ser mais popular.

### **1.1.5 Posicionamento**

O posicionamento, apesar de ter, a princípio, uma proximidade com o item anterior, tem suas especificidades. Basicamente, o posicionamento é a maneira que o cliente quer que o produto dele seja visto pelo seu público-alvo.

### **1.1.6 Público-alvo e localização**

Essas informações servem para complementar o estilo de comunicação já parcialmente criado por itens anteriores. Além disso, é importante saber sobre a localização em que o cliente atua para que se tenham informações de quais são as mídias mais eficazes para veicular as campanhas.

### **1.1.7 Qual o problema que a comunicação tem que resolver**

Aqui, é preciso muita franqueza do cliente com a agência para apontar os principais problemas que a comunicação pode solucionar. Muitas das vezes, a agência utiliza o próprio problema para trabalhar sua campanha e o retorno é muito satisfatório, pois além de ter uma campanha de reforço de marca ou focada em

vendas, a empresa soluciona um problema que, geralmente, limita o crescimento da mesma.

### **1.1.8 Objetivos da comunicação**

Este tópico se faz importante pois é neste momento em que a agência define quais são os objetivos que pretendem atingir com a comunicação – exemplos: fortalecimento de marca, captação de leads etc.

### **1.1.9 Tom da campanha**

No mundo publicitário, existem várias maneiras de se comunicar. Por conta dessa multiplicidade de estilos de comunicação, é importante que o cliente informe à agência qual estilo de comunicação espera que seja desenvolvido.

### **1.1.10 Obrigatoriedade de comunicação**

Basicamente, este item compete a tudo aquilo que não pode ser mudado – cores da marca, forma e nome. Em campanhas mais extensas, em que é criado um estilo de comunicação, esse item também vale. Por exemplo: uma campanha de conscientização estadual que durará 6 meses. Caso o cliente queira mudar o estilo de comunicação da campanha a partir do 3º mês, não é aconselhável.

### **1.1.11 Verba de comunicação**

Com as informações de quanto o cliente está disposto a gastar, é possível decidir quais serão as adaptações de formatos das peças (spot para rádio, comercial para TV, material impresso ou digital) e, consecutivamente, quais mídias irão veicular a campanha.

### **1.1.12 Cronograma**

Determinar as etapas é uma das partes mais importantes do planejamento. Com o cronograma bem feito, é possível se organizar para que tudo tenha tempo hábil para ser executado.

## 1.2 Briefing do cliente

Iniciando o assunto que será abordado neste plano de comunicação, para que se entenda o projeto, antes de iniciar o levantamento de informações e análises, é importante se discutir brevemente sobre o nome da marca. A tradução formal de *Freak Bay* é Ilha do Esquisito. Apesar disso, a intencionalidade se deu primeiramente por um nome lúdico, que se interessa por um público-alvo que adota um estilo alternativo, aqueles que estão fora dos padrões tradicionais e majoritários adotados pela sociedade.

É importante também que seja citado quais são as propostas da marca deste Plano de Comunicação: a curto prazo, a marca pretende comercializar produtos de vestuário (com a produção terceirizada), produzir eventos temáticos para apresentar e comercializar estas camisetas, materializando o conceito/identidade da marca e criando assim empatia com o público-alvo. Em seguida, a empresa pretende produzir conteúdo digital, com o máximo de originalidade possível. A longo prazo, a marca investirá em maquinários e profissionalizará a equipe para que seja possível fazer a própria produção dos produtos que almeja comercializar – camisetas, camisas, meias, calças, bonés, casacos e bermudas. Além disso, acredita-se que com as experiências de eventos, a *Freak Bay* terá eventos cada vez maiores e mais organizados. Para finalizar, a marca pretende investir em equipamentos de filmagens para ter capacidade de produzir conteúdo de melhor qualidade.

Conforme citado anteriormente, o *briefing* que será utilizado para executar este plano de comunicação se baseia em Roberto Corrêa (2008), com algumas modificações para que se adapte melhor ao projeto.

### 1.2.1 Situação de Mercado

Analisando o mercado têxtil de uma forma geral, de acordo com o relatório do Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2017)<sup>1</sup>, a indústria têxtil e de confecção brasileira caracteriza-se especialmente no segmento da confecção. Por conta da

---

1 CNI. O Setor Têxtil e de Confecção e os Desafios da Sustentabilidade - (p. 98). Disponível em: <[https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf](https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf)> Acesso em: 07 abril 2020.

grande fragmentação e pulverização das empresas em território nacional, a maioria dos empreendimentos do setor estão classificados como micro e pequenos. Nesse mesmo documento é afirmado que este cenário impõe desafios de escala, eficiência, comunicação e convergência de ações em nível setorial, mas também dá oportunidades de melhoria e expansão, incluindo o investimento em exportações.

Em relação ao setor têxtil e de confecção é sabido que a concentração maior ocorre na região Sudeste do Brasil. No total, o país conta com mais de 32 mil empresas deste ramo em todos os 27 Estados brasileiros. A região Sudeste distingue-se das demais regiões por concentrar o maior número de pessoal ocupado, com 49,4% (CNI, 2017) e por ser a principal produtora de têxteis no país.

Nesse contexto, apesar do Estado de Goiás contar apenas com 5,1% desse total de nível nacional, é possível dizer que a expansão desse setor, mesmo que aos poucos, tem acontecido devido programas de incentivo feito por organizações como, as Agências Brasileiras de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), com apoio de Sebrae e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Pois, conforme Maia (2017), dentre os setores prioritários que esta iniciativa prevê investimento, está o segmento de vestuário, e a estimativa é de que 3 mil empresas, deste e dos demais setores contemplados, sejam atendidas até o final de 2017.

Outro dado importante no setor têxtil é que em 2016, durante o programa piloto do Brasil Mais Produtivo, uma confecção de uniformes de pequeno porte recebeu a consultoria especializada do Senai e, como resultado, melhorou sua gestão e alavancou sua produtividade, aumentando sua produção e seu faturamento em 78%<sup>2</sup>.

Portanto, apesar de não ser um dos mercados maiores da região, percebe-se uma situação de crescimento, sendo favorável à *Freak Bay*. Em relação ao intuito da marca, destaca-se que o há pretensões que ultrapassam as condições econômicas, pois a ideia é que se elabore uma proposta de construção de conceitos e de conteúdos sobre assuntos gerais para despertar o interesse do cliente pela marca.

---

2 GOIÁS INDUSTRIAL. Soluções Simples e Baratas, 2016. Disponível em: <[https://www.sistemafieg.org.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Publicacoes/Goias\\_Industrial/2016/Revista\\_Goias\\_Industrial\\_272\\_final\\_web\\_1.pdf](https://www.sistemafieg.org.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Publicacoes/Goias_Industrial/2016/Revista_Goias_Industrial_272_final_web_1.pdf)>. Acesso em: 07 abril 2020.

### 1.2.2 Dados do produto ou serviço

O que caracteriza os produtos da marca seria, antes de tudo, o cuidado com a qualidade de todas as suas peças. A marca irá produzir itens variados de vestuário – camisetas, camisas, calças, bermudas, meias, bonés e blusas de frio. A *Freak Bay* produzirá roupas estampadas, lisas ou listradas. O estilo da roupa dependerá da campanha que estiver sendo trabalhada.

A entrega dos produtos foi pensada para acontecer através de eventos, delivery e possíveis parceiros. Esses eventos são pensados para que as atmosferas das festas sejam animadas e envolventes. Como o foco dos eventos não é a venda dos produtos e sim o fortalecimento da marca, foi pensado utilizar a forma de delivery para complementar as vendas, para alcançar um número de vendas satisfatório. Para que essa estratégia funcione, o grupo se empenha em produzir vídeos e fotos semi-profissionais anunciando os produtos de forma inusitada e criativa, dando a opção de obter os produtos mostrados nos comerciais através de um delivery com baixo custo de adicional - “*freak-entregas*”, feita pelos donos da marca aos domingos, na Kombi personalizada da marca que carrega um pouco da própria essência do grupo. Para finalizar as formas de vendas, após pouco tempo de marca (aproximadamente 1 ano), será feito contato com lojas que se encaixam com o conceito da *Freak Bay* para oferecer uma parceria em que a loja (Online ou Off-line) revenda os produtos da marca.

### 1.2.3 Comparação do produto/serviço x Concorrência

Apesar de não estar no mesmo patamar das marcas que serão comparadas a seguir, por estar em seu início, é possível fazer uma comparação entre a *Freak Bay* e outras marcas que disputam mercado alternativo/skatista, por produzirem seus produtos e conteúdo com forte personalidade e traços de originalidade.

Quadro 1: Comparativo entre empresas concorrentes no Brasil.

Itens Importantes	<i>Freak Bay</i>	<i>Bolovo</i>	<i>Class</i>
Tipo de tecido	Malha 100% algodão fio 30.1 penteado.	100% algodão, pré encolhida e amaciada.	Não informado.
Capacidade de produção	Não possui produção própria.	Possui produção própria.	Possui produção própria.
Preço: 1. Camiseta 2. Boné 3. Calça 4. Meias 5. Shorts	1. R\$ 60,00 2. A definir 3. A definir 4. A definir 5. A definir	1. R\$ 109,00 2. R\$ 119,00 3. R\$ 259,00 4. R\$ 35,00 5. R\$ 169,00	1. R\$ 129,00 2. R\$ 159,00 3. R\$ 299,00 4. Não vendem 5. R\$ 239,00
Distribuição	Online, com a opção de retirada em ponto físico e venda em eventos.	Online, duas lojas físicas em São Paulo e venda em eventos.	Online e venda em eventos.
Propaganda	Faz esporadicamente – geralmente em um momento de lançamento de produto. Na maioria das vezes, utiliza um estilo de comunicação cômico com limitação de recursos para gravação.	Faz constantemente para lançar produtos e ajudar a vender os mesmos. Utilizam um estilo de comunicação cômico. Há vezes que as propagandas são de baixo custo de produção e vezes em que desejam ser mais impactantes e investem mais na produção de suas propagandas.	Faz poucas vezes e possui um estilo de comunicação mais conceitual. As propagandas são sempre bem produzidas e aparenta ter um custo de produção mais elevado do que os outros dois concorrentes citados nessa tabela.
Promoção	Não tem o costume, mas faz em datas especiais, como Black Friday ou “queima” de estoque.	Não tem o costume, mas faz em datas especiais, como Black Friday ou “queima” de estoque.	Não faz.

Fonte: Autor (2020).

Além da tabela mostrada na página anterior, é importante que sejam citadas algumas características a respeito de cada concorrente. A marca Bolovo carrega uma identidade original pois cria um conteúdo audiovisual com um estilo próprio. Além disso, a marca concorrente cria produtos de vestuário que possui o mesmo estilo dos conteúdos audiovisuais. Esse estilo é jovem, colorido e com tons de humor. A respeito da Class, pode-se perceber um estilo totalmente diferente. A Class se comunica de forma mais séria. O forte da marca é a estética e a fotografia. É uma marca reconhecida por tirar fotos impactantes e criar produtos que, por serem bastante bonitos, cria desejo sobre os clientes.

#### **1.2.4 Objetivos de Marketing**

As primeiras estratégias de marketing da empresa visam a fidelização de seu público-alvo através da venda de produtos, produção de conteúdo e eventos. Para estes eventos, um bom objetivo é o de conquistar espaço em Goiânia para ter a possibilidade de fazer parcerias e executar lançamentos de produtos em casas de festas e lojas de respeito desse nicho – exemplos: Ambiente Skate Shop, Ideologia 62 e Shiva-alt Bar. Outro objetivo do grupo é o de ter sustentabilidade financeira para comprar máquinas que torne possível a produção própria, dando mais possibilidades à marca. Para finalizar, desde a primeira campanha irá fazer cálculos de quantas pessoas acredita que venderia para acontecer os chamados *SOLD OUT's*. Isso pois o grupo acredita que vendendo todos os seus produtos, além de não ter peças ociosas, a marca aumenta seu valor e faz com que o cliente pense em comprar algo da marca com mais agilidade na próxima campanha para não correr o risco ficar sem.

#### **1.2.5 Posicionamento**

A marca mostra sua identidade de uma forma espontânea e visa atingir diretamente o público alternativo, desejando passar a mensagem de que não precisa estar dentro dos padrões de estilo tradicionais para se ter um estilo satisfatório. Quanto ao estilo de comunicação, a marca optou por adotar uma comunicação pouco agressiva/comercial.

### **1.2.6 Público-Alvo**

De uma forma geral, o público-alvo da marca seriam clientes segmentados, principalmente do nicho skatista, pelo estilo das roupas comercializadas e pela forma de se comunicar. Complementando, seriam adolescentes e jovens adultos (15 a 25 anos), sendo 60% homens e 40% mulher, que fazem o próprio estilo independente do que os padrões ideológicos propostos pela sociedade.

### **1.2.7 Qual o Problema que a Comunicação tem que resolver?**

Encontrar a maneira correta de se comunicar com esse cliente que, por não gostar dos padrões tradicionais de marca, é muito exigente e apresenta alta dificuldade de aceitação e identificação.

### **1.2.8 Objetivos de Comunicação**

Mostrar que estar fora do que é geralmente considerado socialmente como correto, também pode ser aceito por um grupo e também pode ser legal. Através de uma linguagem original em vídeos, campanhas e camisetas, pretende-se passar boas mensagens sobre assuntos gerais.

Para Drucker (2000), os clientes avaliam qual oferta proporcionam maior valor, sendo que o valor da imagem, somado ao valor pessoal, valor do serviço e ao valor do produto, compõem um valor total para o cliente. Assim, entende-se que uma parte do valor é imaterial. Sendo assim, o grupo possui o interesse de articular a marca *Freak Bay* ao valor imaterial, através de materiais de comunicação pouco comerciais.

### **1.2.9 Tom de comunicação**

O estilo de comunicação adotado pela marca em sua campanha terá cunho cômicos e o mínimo comerciais possível.

### **1.2.10 Obrigatoriedade de comunicação**

Por ainda ser o início do projeto, o grupo ainda não chegou a definir quais são as obrigatoriedades das campanhas.

### **1.2.11 Verba de Comunicação**

A verba para o plano de comunicação é de R\$ 8.000,00.

### **1.2.12 Cronograma**

A marca iniciará as suas ações em janeiro de 2021, produzindo e patrocinando conteúdos institucionais. Em fevereiro, continuará sendo feito o trabalho de mídia paga na Web com conteúdos institucionais, ao mesmo tempo que serão postados conteúdos de forma orgânica também. Em março, acontecerá um evento para apresentar todos os produtos feito pela marca para a primeira campanha e a partir desse mês terão: posts patrocinados institucionais, posts patrocinados mercadológicos, posts orgânicos institucionais e posts orgânicos mercadológicos. A campanha será finalizada ao final de junho de 2021. Após o fim dessa campanha, a marca analisará os resultados para ser mais assertivo nas próximas campanhas.

## **2. ANÁLISE AMBIENTAL**

### **2.1 Ambiente Interno**

Para Públio (2008, p. 106), “ambiente interno é tudo aquilo que diz respeito aos departamentos existentes dentro das portas da organização”. Para desenvolver um bom projeto de comunicação, é de extrema importância que se entenda como a empresa funciona – quais são os departamentos, se há um fluxograma, como seus funcionários trabalham, como é feita a administração da empresa, etc. Com essas informações descritas com detalhes, é possível enxergar com clareza quais são os pontos fortes e fracos da empresa, sendo possível trabalhar para potencializar os pontos positivos e neutralizar ao máximo os pontos negativos. A análise de ambiente interno a seguir envolverá 05 tópicos: breve histórico da marca, como é feita a gestão da empresa, departamento financeiro, produção e comunicação.

A marca foi criada de uma forma amadora, no dia 17 de agosto de 2019. Os atuais donos da marca (Armando e Vitor) se reuniram para planejar a compra de produtos de vestuário no atacado, para revenda no varejo. Com o investimento de R\$1.000,00 de cada um dos dois, foram comprados tênis/camisetas originais da marca Vans por valores extremamente baixos (ex: tênis a partir de R\$70,00). Estes

produtos foram comprados no *Outlet Premium* da unidade Brasília, que pratica um desconto progressivo que acumula até 50% de desconto nos seus produtos, nas compras de 5 ou mais unidades. Os produtos foram vendidos de forma espontânea através da rede social Instagram da marca e *WhatsApp* de cada um.

Na época, foi feito um vídeo promocional para a marca, em parceria com a Kito Produções – projeto de produtora audiovisual de um dos amigos dos donos da marca. A ideia era fazer algo que mostrasse o estilo de comunicação da *Freak Bay*. A ação foi um sucesso pois o vídeo foi muito compartilhado pelos amigos próximos de ambos os donos, criando uma relevância na página do *Instagram* da marca, incentivando o grupo. A página chegou a ter 500 seguidores. Com esse número de possíveis clientes, a marca se encaminhava para ser uma consistente loja de multimarca do mercado digital. Porém, foi decidido que o grupo iniciaria o ano de 2020 criando a própria marca e abandonando a ideia de revender produtos de outras marcas que não fosse da própria *Freak Bay*, pelo menos por enquanto. Essa decisão foi tomada pois o grupo não se via revendendo produtos de outras marcas e por ter a vontade de criar os próprios produtos.

A filosofia de gestão da marca é inspirada em uma loja referência no nicho skatista de Goiânia: Ambiente. No ano de 2017, no segundo período de faculdade dos donos da marca, o professor Marcos Pintaud passou um trabalho para classe cujo o objetivo era fazer um minidocumentário em formato de vídeo sobre alguma empresa goiana e a escolha do grupo foi a loja de artigos skatista - Ambiente Skate Shop. Na época a loja estava finalizando os preparativos para a festa de 15 anos de aniversário, inaugurando o seu *Bowl*<sup>3</sup> na unidade Bueno, com a presença de parte da equipe da Vans Brasil. Uma das perguntas feitas ao fundador da loja (Daniel Atassio) foi em relação à gestão da empresa: “como está definida a estrutura organizacional da empresa e como a mesma é gerida?”. A resposta foi algo que impactou tanto Armando quanto o Vitor, pois Daniel explicou que apesar de haver uma divisão de funções entre os colaboradores, todos eles fazem um pouquinho do que a empresa pede – os vendedores ajudam a organizar o evento em dias de festas, fazendo a decoração ou a discotecagem, o gerente varre a pista de skate as vezes quando os vendedores estão muito atarefados, o próprio Daniel ajuda a organizar o estoque quando preciso.

---

<sup>3</sup> Pista de skate no formato de piscina vazia, tradicionais em casa americanas.

Enfim, todos trabalham em prol do mesmo objetivo: desenvolver a própria Ambiente.

Nessa época, já existia o *Instagram Freak Bay* e uma ideia do que a marca poderia ser. Desde então, mesmo sem saber quando ou como seria a empresa, o grupo se identificou com essa filosofia de gestão mais leve/flúida e atualmente aplica estilo “espontâneo” à gestão da marca.

Hoje a *Freak Bay* conta com 02 colaboradores: Armando e Vitor. Os horários de trabalho não são definidos, pois ambos ainda estudam e trabalham em outras empresas, sobrando pouco tempo para desenvolver a marca de uma forma geral. Mesmo assim, o entusiasmo dos fundadores é grande quando o assunto é *Freak Bay* e o pouco tempo disponível dos dois é dedicado à empresa da melhor maneira possível. No geral, a maioria das ações são executadas por ambos - compras, planejamento, estratégias, vendas, produção de conteúdo ou eventos e escolha de parceiros para produzir camisetas. Mesmo assim pode-se encontrar uma diferença mínima entre cada um dos dois. Armando geralmente assume o papel de ter e executar ideias de estampas para camisetas, fazendo-as com as ferramentas disponíveis quando são criações menos complexas ou entrando em contato com artistas quando não há capacidade o suficiente para tornar a ideia real. Além desse contato com artistas, Armando assume todos os demais contatos com terceiros por trabalhar na área de atendimento e possuir maior experiência neste setor.

Vitor, por ter sido músico por alguns anos, possui experiência com eventos, tornando a execução de festas de lançamento mais palpáveis. Outro ponto importante é que a mãe do Vitor, Miriam Gomes, trabalha com produção têxtil e dá uma ótima noção de qualidade para o Vitor, capacitando-o a decidir as melhores empresas parceiras para terceirizar os produtos da marca.

Analisando de uma maneira neutra, ainda não há sobrecarga em nenhuma das duas partes. Isso pode ser justificável pois, devido à falta de tempo de ambos para se dedicar ao projeto, não é gerado demanda o suficiente. Além disso, conforme citado no parágrafo anterior, a *Freak Bay* adota a filosofia de gestão a qual mesmo que algum dos dois integrantes assuma uma função, existe o costume de compartilhar e atualizar constantemente o outro, que, por sua vez, divide o peso da ação e ajuda na decisão final. Porém, é sabido pelos dois que quando a marca ganhar volume e fluxo de demandas, será necessário definir melhor as funções de cada um para não haver problemas de gestão. Quanto à divisão hierárquica, não há e não pretende ter divisão

entre os dois. Caso a empresa tenha algum dia, será entre os novos colaboradores, mas o intuito é manter sempre a mesma filosofia de gestão em que todos são tratados de igual para igual.

É importante destacar os pontos positivos e negativos dessa forma de gestão. Negativamente falando, essa forma sem funções pré-estabelecidas diminui a produtividade de uma maneira geral. Ainda focando nos reflexos negativos, um outro ponto que deve ser destacado é em relação ao departamento financeiro. Inicialmente, a empresa não via necessidade de se organizar os custos e ganhos por conta da baixa complexidade matemática – o investimento foi R\$ 1.000,00 de cada um dos dois, o dinheiro foi investido para compra de produtos e todo o retorno conseguido com a venda dos produtos foi dividido por dois. Porém, atualmente a empresa precisa fazer outras contas além dessa simples matemática, como por exemplo a capacidade de investimento para produção de camisetas, para produção de comerciais, quanto pode gastar em produção de eventos, se precisaria de ajuda financeira para produzir os eventos e se sim, até quanto poderia pegar emprestado. Enfim, o pilar financeiro é, definitivamente, o mais afetado pelo estilo de gestão da empresa.

Por um outro lado, existem pontos positivos nessa forma de gerir a marca. Um exemplo é que com uma estrutura mais flexível, as possibilidades de ações são múltiplas e há a possibilidade em que ambos se complementam nas ideias que surgem. Há vezes em que Vitor tem uma boa ideia para um vídeo promocional que ajudará a campanha criada por Armando e vice versa. Além disso, quando tem eventos, os donos da marca podem se revezar e assumir a funções diferentes, como de apresentar os produtos que levam para vender ou assumir o caixa do “bar”, por exemplo. Enfim, essa maneira de gerir a empresa de forma leve auxilia na fluidez das ideias e ajuda a sempre chegar o mais perto possível da dosagem que os dois consideram como correta das ações, visto que há opiniões de duas pessoas que possuem pontos de vistas distintos e visam o mesmo objetivo: tornar a marca respeitada e querida pelo seu público.

Outro ponto positivo é que há uma cultura de utilizar o capital da campanha anterior para executar as próximas campanhas e com isso o risco de haver prejuízo é amenizado, fazendo com que a marca cresça de acordo com o sucesso de suas campanhas. Por exemplo: com o lucro das vendas dos produtos conseguidos com os R\$ 2.000,00 que deram início à marca, foi possível pagar a produção do vídeo

comercial, impulsionamento do próprio vídeo nas redes sociais, comprar um estúdio portátil para melhorar a qualidade das fotos dos produtos e executar campanha do dia mundial da água (22/03).

Concluindo, apesar das dificuldades apresentadas acima, os fundadores da marca estão satisfeitos com o modelo e, por enquanto, pretendem fazer ajustes apenas no pilar financeiro para que as contas não se transformem em empecilhos, comprometendo o funcionamento geral.

Sobre o departamento de produção, a empresa precisa lidar com alguns fatos. Por estar no início da sua jornada, a *Freak Bay* assume apenas a produção de seus serviços - eventos e formas de vendas. Quanto aos produtos, a empresa decidiu terceirizar tudo, limitando a marca em alguns aspectos. Antes de apresentar os problemas por não possuir a própria produção, segue uma observação pertinente sobre o assunto: apesar de não ser o ideal, com essa decisão foi possível começar a construir a marca e dar uma prévia do que a empresa pode ser um dia sem precisar ter um alto investimento com maquinários, aluguel de local físico para trabalho e contratações fixas de colaboradores para produzir suas peças. Porém, conforme citado pouco acima, esse mesmo fato de não ter a própria linha de produção, limita a *Freak Bay* em alguns aspectos, como: escolha dos tipos de tecidos, não ter controle da qualidade do acabamento, estilo de corte etc. Além disso, terceirizando todos os processos de produção, o prazo para entrega é maximizado de uma forma geral, visto que esses prazos não cabem à marca definir e sim às empresas terceiras que são contratadas. Mesmo assim, por enquanto a marca pretende seguir dessa maneira até o momento em que seja possível estruturar uma linha de produção própria.

Quanto ao estilo de comunicação, a empresa preza, primordialmente, por chamar a atenção de seus possíveis clientes de uma comunicação inusitada, executando ideias criativas, seja com vídeos, fotos, roupas ou eventos. Após conseguir a atenção de seu público, a marca se mostra com uma postura pouco comercial, trazendo conteúdos de entretenimento e artísticos em seus meios de comunicação - redes sociais e eventos promovidos pela própria marca. Para entender um pouco melhor sobre essas ideias e assimilar o que a marca adota como estilo de comunicação, segue um exemplo de projeto de curto prazo da marca: produzir um vídeo para apresentar a camiseta “É isso aí, vacilão”, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1: imagem da estampa “É isso aí, vacilão”.



Fonte: arquivo pessoal do autor (2020).

A ideia é materializar o momento da estampa em um vídeo de 30 segundos - uma pessoa caracterizada como o personagem estampado na camiseta dentro de um box de banheiro se ensaboando com o chuveiro ligado. Após alguns segundos de vídeo, uma voz “off” entra chamando a atenção do ator para desligar o chuveiro enquanto passa o sabão em seu corpo, o chamando de “vacilão”. Após o chamado, o ator se assusta, desliga o chuveiro e continua passando sabão.

A longo prazo, a marca tem ideias mais complexas: fazer algo similar com uma programação de TV de uma forma amadora com programas diversos, como entrevista com artistas locais, videoaulas de pratos culinários e “jornais” semanais atualizando o seu público com conteúdo de moda, skate e música. Enfim, o grupo se projeta para tornar uma marca em que, não seja somente uma empresa que comercializa itens de vestuário, mas também que gere experiências e entretenimento, agregando valor à marca e, conseqüentemente, aos seus produtos.

Para que se entenda um pouco melhor sobre o ambiente interno, o grupo possui os seguintes valores:

Missão	Fazer com que a marca <i>Freak Bay</i> seja buscada quando o assunto for vestuário, conteúdo de boa qualidade ou consciência social.
--------	--

Visão	Estar entre as marcas de roupas mais reconhecidas do Brasil dentro do prazo de 10 anos.
Valores	Respeito às diversidades e combate a preconceitos.

## 2.2 Ambiente Externo

### 2.2.1 Microambiente

Entende-se como microambiente tudo aquilo que está externo à empresa, mas que ainda está sob o controle da mesma. Um bom exemplo para esclarecer seria a relação com fornecedores. Apesar de não ser responsabilidade da empresa que contrata, caso o serviço ou produto não esteja sendo satisfatório, é possível substituir o parceiro para um outro parceiro que esteja mais alinhado aos interesses da empresa.

A análise do microambiente da empresa é um outro ponto importante para criar um plano de comunicação consistente e eficaz, pois com as informações detalhadas de microambiente é possível fazer parte da análise Swot e, conseqüentemente, ter mais condições para desenvolver um diagnóstico eficaz. Para auxiliar na estruturação da análise de microambiente foi escolhido o autor Públio (2008), por possuir uma linguagem didática e objetiva.

Antes de iniciar a análise em si, segue uma breve explicação do que seria a análise completa do microambiente de uma organização. É preciso analisar “linearmente: seus fornecedores e distribuidores (ou intermediários do mercado), fazer uma análise paralela em seus *congêneres* (ou concorrentes) e uma análise transversal em seus públicos de relacionamento” (PÚBLIO, 2008, p. 89-90). A seguir apresenta-se a análise do microambiente da *Freak Bay*.

#### 2.2.1.1 Fornecedores e Distribuidores

Segundo o autor Garcia (*et all.*, 2005), a indústria têxtil-vestuário e de moda, apesar de serem segmentos que andam necessariamente juntos, procuram cada vez mais se especializar em uma das duas vertentes do ramo: produção ou comercialização. Há casos em que empresas que optam por montar a própria linha

de produção para ter mais versatilidade, porém essa opção só é possível para empresas de grande porte. Para a *Freak Bay*, por enquanto, o foco é na comercialização dos produtos e na construção de valor para a marca. A produção dos produtos é feita por terceiros e não há previsões de quando será possível montar uma própria linha de produção. Há, na verdade, a ideia de comprar máquinas usadas em breve para que seja possível executar as peças pilotos das campanhas – seja camiseta, boné, calça, meia, casaco ou bermuda.

Até o momento, a marca foca em fazer apenas camisetas. Para produzir essa peça específica, a marca encontrou 03 opções de fornecedores no mercado. O primeiro fornecedor é a loja Mirante, que apesar de apresentar um ótimo valor (R\$ 12,00 por unidade, sem *silkagem*), possui uma estrutura rígida e de pouca proximidade. Por exemplo: o primeiro contato ao se pedir um orçamento, é retornado com uma mensagem automática com informações padronizadas. Além disso, a Mirante não está localizada na cidade de Goiânia, em que se encontra a *Freak Bay* e, portanto, só seria possível conferir a qualidade do tecido e do acabamento dos produtos ao receber as peças, correndo o risco de investir o dinheiro em um produto que não satisfaça as expectativas. A segunda opção estudada pelo grupo foi a empresa *Blanks.co*: marca referência no Brasil nesse segmento de comercializar produtos lisos para marcas personalizarem. A *Blanks* oferece produtos de altíssima qualidade (tecidos importados), muitas variações de tecidos e de cores e atendimento especializado. Porém, os valores são pouco acessíveis (R\$ 35,00 por unidade, não incluso o silk) e não está alocada em Goiânia, sendo necessário adicionar o custo para transportar os produtos. Além desses fatores, os prazos para produzir produtos com alguma dessas duas opções seriam estendidos por precisar entrar em contato com outra empresa para personalizar as peças. Mesmo assim, a *Freak Bay* não descarta a *Blanks* por se encantar com a qualidade oferecida pela marca, podendo fazer uma parceria futuramente. A terceira e última opção do grupo foi a escolhida: Locomotive Estamparia. A decisão foi tomada por ser uma empresa que apresenta um preço intermediário para produção (aproximadamente R\$ 33,00 por unidade, já silkada), por oferecer uma boa variedade de cores de tecido (mais de 60 opções), possuir um bom prazo de entrega (exemplo: 45 camisetas entregues em 20 dias corridos), possuírem um bom atendimento, facilitando a negociação e, principalmente, por estarem alocados em Goiânia, possibilitando o contato físico para que os

organizadores da marca vejam demais produtos que a estamperia já produziu, certificando-se que a qualidade que será entregue é a mesma esperada, não sendo necessário arcar com os custos de transportadoras.

Além da Locomotive, a *Freak Bay* conta com a parceria com artistas que fornecem os desenhos para as estampas. Atualmente não há muitas demandas para tal e por esse motivo a marca fez trabalhos apenas com Flávia Palla – prima de Armando. Mas o grupo já possui contatos e relações pré-estabelecidas com outros artistas para futuras campanhas.

Quanto à parceria de distribuição, a marca ainda não possui por ainda não existir fluxo o suficiente – as vendas são feitas apenas pelos meios de comunicação da própria empresa e através dos eventos também.

### **2.2.1.2 Análise das Organizações Congêneres**

A análise das empresas congêneres refere-se a compreensão do comportamento de empresas que adotam posicionamentos semelhantes à da *Freak Bay*. Essa análise se faz importante pois com ela é possível compreender com mais clareza quais são as demandas do setor que a empresa atua.

Para Públio (2008), é interessante dividir as empresas congêneres em diretas e indiretas. Para as empresas que concorrem indiretamente com a *Freak Bay*, podemos citar as seguintes marcas: *Trasher*, *Girl* e Santa Cruz, as quais são grandes empresas estruturadas do nicho skatista/alternativo e possuem atividades que visam além da venda de camisetas, como a produção de revistas, participação como patrocinadores em eventos de skate e produção de conteúdo digital pouco agressivo. Essas marcas não serão analisadas pelo fato de serem pioneiras no mercado skatista e por não corresponderem à estrutura e dimensão da *Freak Bay*.

Sobre as empresas congêneres diretas, podemos citar a Bolovo e *Class*. A distribuição da primeira é composta por uma forte presença no meio digital através de suas redes sociais, duas lojas físicas em São Paulo, lojas parceiras (on-line e off-line) e pela realização de venda de produtos em eventos produzidos por terceiros. Já a *Class* não possui loja física, porém apresenta uma presença significativa nos meios digitais, seja por sua página no Instagram, *site* próprio ou *site* de lojas parceiras que revendem seus produtos. No quesito propaganda, há uma discrepância muito grande. A marca Bolovo se posiciona de uma forma cômica fazendo comerciais criativos e

originais que, apesar de serem na maioria das vezes de baixo custo, geram um sentido de identificação com o público jovem alternativo. Por outro lado, a marca *Class* desenvolve sua comunicação de uma forma mais institucional. Para promover seus produtos, a marca utiliza de um mecanismo pouco inovador: sessões fotográficas. Apesar de ser algo muito utilizado, a *Class* chama a atenção do público skatista por apresentar uma qualidade estética diferenciada.

Comparando essas duas marcas à *Freak Bay*, pode-se visualizar algumas diferenças e semelhanças. As diferenças se concentram principalmente na distribuição. Por estar no início da trajetória, a *Freak Bay* ainda não apresenta uma presença digital forte e, conseqüentemente, não foi possível concretizar parcerias com lojas para revender seus produtos – caracterizando uma fraqueza em relação aos seus concorrentes. Por um outro lado, a *Freak Bay* produz eventos próprios e pretende buscar parcerias para vender seus próprios produtos em eventos goianos de público alternativo (exemplos: Bananada e Cerrado Mix). As semelhanças começam a aparecer a partir do momento da análise de propaganda. Assim como descrito no briefing desse plano de comunicação, a *Freak Bay* pretende dividir seus produtos em três linhas: *Characters*, *Hot Pants* e *Finesa*. A primeira linha possui uma proposta mais lúdica e cômica, se assemelha bastante com o estilo da marca Bolovo. Assim como a concorrente, a *Freak Bay* possui um grande foco fazer propagandas que tenha como objetivo anunciar os produtos de uma forma inusitada e pouco comercial. Para as linhas *Hot Pants* e *Finesa*, por ser a materialização de um conceito que visa expressar a arte de rua com referências alternativas, se assemelha mais com o estilo de comunicação utilizada pela marca *Class*. Para essas linhas, as propagandas são feitas através de sessões fotográficas também – o que nesse caso, não é um ponto fraco visto que o pilar publicitário da *Freak Bay*, visto que será complementado com as campanhas feitas para a linha *Characters*. Portanto, como propaganda, a *Freak Bay* pode ser considerada uma marca com pontos fortes, pois se dedica bastante para desenvolver bons conteúdos publicitários em uma frequência quase que constante.

### **2.2.1.3 Análise dos demais públicos estratégicos**

Uma outra análise a ser considerada é a dos demais públicos estratégicos

que se relacionam com a *Freak Bay* de uma forma geral. Essa análise é também conhecida por transversal. Em relação aos públicos estratégicos da *Freak Bay*, podemos identificar e classificar da seguinte forma:

#### **a) Público Externo**

Clientes que possuem interesse por um produto alternativo. Interesse este que muitas das vezes não são atendidos devido à escassez de marcas com grande atividade voltadas para esse nicho. A dificuldade encontrada em relação a esse público é exatamente o fato de serem alternativos, pois possuem gostos peculiares e se identificam apenas com marcas que são realmente alternativas.

#### **b) Público Interno**

Os colaboradores e fundadores da marca (Armando e Vitor), pois são eles quem promovem o funcionamento, planeja e executa campanhas da marca.

#### **c) Público Provedor**

Seriam os doadores, apoiadores, fornecedores ou reguladores. Atualmente a marca conta apenas com a apoiadora Flávia, que executa as artes mais complexas para estampas das campanhas *Characters* por um preço simbólico e com o fornecedor Locomotive, que entrega as camisetas já personalizadas e prontas para serem vendidas.

### **2.2.2 Macroambiente**

De acordo com Públío (2008, p. 57), “macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização”. Após analisar este conjunto de forças e tendências, é possível que a empresa se prepare para uma possível crise ou aproveite uma boa oportunidade. Segue a análise do macroambiente que se insere a *Freak Bay* separada nos tópicos seguintes:

#### **2.2.2.1 Físico, geográfico e natural**

Apesar de ainda não possuir local físico próprio, para desenvolver uma macro

análise completa, é importante analisar alguns fatores do ambiente em si do local em que a marca atua, em Goiânia - GO. Para iniciar a análise deste tópico, é importante destacar que a cidade natal da marca, assim como para todo o Brasil, se encontra em um local cujo risco para catástrofes naturais, como terremotos, furacões e casos de erupções de vulcões, é baixo, fazendo com que a marca não se preocupe com essas possibilidades ao fazer seus eventos.

Um outro fator a ser analisado seria em relação às chuvas. Segundo o Instituto Nacional de Meteorologia<sup>4</sup> (INMET, 2020), os últimos 3 anos tiveram um mesmo padrão de quantidade de chuva ao longo dos meses. Em Goiânia, uma possível ameaça seria o fato de geralmente as chuvas ocorrem em um maior índice nos primeiros e nos últimos meses do ano, criando um hiato de maio a setembro, com pouca possibilidade de chuva. Por ser uma marca que busca fazer eventos sempre que possível, a *Freak Bay* acaba sendo muito afetada por esse fato, precisando se programar para fazer seus eventos nos meses que tenham menos possibilidade de chuva ou se organizando e preparando para montar estruturas cobertas a fim de suportar chuvas.

Mais um ponto a ser analisado seria a variação de temperatura de Goiânia ao longo do ano. De uma forma geral, o clima da cidade é prioritariamente quente. Com isso, a marca precisa ter um foco maior em comercializar produtos com tecidos mais leves. Porém há meses em que a temperatura cai um pouco, abrindo espaço para comercialização de roupas como blusas e calças de moletom, se caracterizando como uma oportunidade. Portanto, para que a marca aproveite ao máximo as oportunidades climáticas, é preciso se programar para fazer roupas apropriadas para os momentos do ano, seja calor ou frio.

#### **2.2.2.2 Demográfico**

Importante citar que o público-alvo da marca se caracteriza, principalmente, por estilos e comportamentos, e por esse motivo não será possível definir

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.inmet.gov.br/portal/index.php?r=tempo/graficos>>. Acesso em: 05 de maio de 2020, às 14:30.

especificamente a dimensão do mesmo através apenas de dados demográficos. Para se ter uma noção melhor é preciso cruzar as informações desse tópico com o tópico 2.2.2.6 – Sociocultural.

Segundo uma estimativa de 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população da cidade de Goiânia é de 1.516.113 habitantes, sendo 47,66% masculino e 52,34% feminino – este último dado não possui tanta relevância visto que, apesar de ser uma marca que possui uma tendência a atingir o público masculino por conta das suas referências com *skateboard*, a marca busca atingir os dois públicos com seus eventos e produtos.

Outro fator a ser analisado seria em relação à idade. O público da *Freak Bay* se caracteriza por ser preferencialmente jovem, mesmo que a marca seja acessível a qualquer idade. Ainda com os dados do IBGE, a porcentagem da população de 15 a 25 anos da cidade de Goiânia em relação ao todo está em torno de 20%, sendo uma porcentagem significativa para o consumo da marca pois, ainda que tenham muitos que não possuem renda individual por ainda não estarem no mercado de trabalho, dependendo da renda familiar, o custo dos produtos da marca não são elevados e podem ser considerados medianos em relação ao mercado (exemplo: camiseta a R\$60,00). Mais uma vez, a partir dos dados do IBGE, nota-se que a pirâmide etária da capital se encontra mais larga entre as idades de 10 a 34 anos, caracterizando como uma oportunidade para a marca, já que nos próximos 5 anos continuará tendo uma considerável quantidade de pessoas dentro da faixa etária que a marca busca atingir.

Para finalizar, segundo o Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC, 2016)<sup>5</sup>, do banco Bradesco, as classes sociais da cidade estão organizadas da seguinte maneira: 5% classe A, 4% classe B, 64% classe C, 16% classe D e 11% classe E, sendo a classe A a parcela da população com maior poder de compra e classe E a parcela com menor poder aquisitivo. Estes dados se caracterizam como um ponto positivo para a marca, visto que o seu público estará localizado basicamente na classe C.

Em um momento futuro será necessário analisar também o Brasil como um

---

5 Disponível em: <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg\\_GO.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_GO.pdf)>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

todo, pois a marca visa investir bastante no meio digital, possibilitando expandir as vendas de seus produtos para todo o país.

### **2.2.2.3 Político-legal**

A marca busca se alinhar com as leis municipais, estaduais e federais a fim de vender produtos e produzir eventos que estejam dentro dos padrões legais vigentes.

Por ser uma marca que executa a maior parte de suas ações via internet e por ainda não possuir local físico próprio, a *Freak Bay* está isenta de várias fiscalizações e regulações burocráticas. Contudo, há uma série de obrigações existentes para se executar um evento. Primeiramente a marca se mobiliza para conseguir um alvará de funcionamento, independentemente de onde a festa aconteça – seja em uma casa de festas ou em lugares públicos como pistas de *skate* e residências. As solicitações para conseguir estes alvarás são as seguintes: termo de responsabilidade preenchido e assinado, contrato e certificado da empresa de segurança contratada com as medidas que serão feitas por ela para deixar o local dentro das normas, contrato de locação do local (caso seja em um local privado), laudo técnico de segurança e a anotação de responsabilidade técnica, cópia de comunicação à Polícia e ao Corpo de Bombeiros da cidade. Para finalizar sobre os eventos, a marca também segue a Lei nº 10.098 de 2000, que “estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida”<sup>6</sup>.

Além disso, a marca respeita é a Lei do Consumidor, nº 8.078 de 1991, assegurando os direitos dos consumidores da marca.

### **2.2.2.4 Econômico**

Analisar o ambiente econômico é extremamente importante pois para se sustentarem financeiramente, as empresas dependem de vendas, seja de produtos ou serviços, atacado ou varejo e há momentos em que as tendências financeiras

---

6 Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10098-19-dezembro-2000-377651-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 07 de maio de 2020

podem atrapalhar ou ajudar determinados setores do mercado. Antes de analisar a situação econômica do mercado que rodeia a *Freak Bay*, foi feito um levantamento de dados consideráveis em relação à economia do estado em que a marca se encontra – Goiás. O estado do centro-oeste é conhecido por ser um estado com grande destaque no setor agropecuário. Segundo o DEPEC (2016), o setor agropecuário continha 11% do PIB de R\$ 182 bilhões da região, enquanto que o setor de comércio varejista de tecidos, vestuários e calçados possuía 6,9%. Mesmo sendo menor, a porcentagem em relação ao comércio varejista do ramo têxtil é considerável.

No caso da *Freak Bay*, os principais fatores de sua receita é a venda de produtos do ramo de vestuário no varejo e a venda de bebidas em eventos. Segundo o Instituto Mauro Borges (IMB), o PIB do estado cresceu 2,3% no 4º trimestre do ano de 2019 em relação ao mesmo período no ano de 2018<sup>7</sup>. Outro dado importante do IBGE/SIDRA (2020), indica que o índice de preços ao consumidor amplo (IPCA) de Goiânia em relação ao setor de vestuário, sofreu uma queda de 1,95%<sup>8</sup> em relação ao ano anterior. Nessa mesma fonte, encontra-se a variação para alimentação e bebidas (o mais próximo para se analisar a segunda fonte de renda da empresa): subiu 1,63% em Goiânia, trazendo uma impressão de equilíbrio financeiro para os setores de atuação da marca.

Porém, no momento em que esse plano de comunicação está sendo desenvolvido (maio de 2020), os índices trazidos no parágrafo anterior tendem a estar em uma situação pior, visto que a pandemia COVID-19 estagnou o comércio como um todo por conta da obrigatoriedade de distanciamento social mundial. Um dado que dá uma breve noção do quanto o momento é crítico seria a cotação do Dollar, que chegou a R\$5,81 na data de hoje (14 de maio de 2020). Um outro dado que complementa a informação anterior seria a pesquisa feita em abril de 2020, pela FECOMÉRCIO<sup>9</sup> (2020), sendo 44,2% das famílias brasileiras de classe média alegaram estar consumindo menos do que costumavam consumir há um ano e 34,9% disseram ter mantido o seu consumo, sobrando apenas 20,2% para famílias que estão

---

7 Disponível em: <<https://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2020/2-pib-goias-4o-trimestre-de-2020-202003.pdf>>. Acesso em 14 de maio de 2020.

8 Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/home/ipca/goiania>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

9 Disponível em: <<https://www.fecomercio.org.br/pesquisa/id/2/tipo/ICF#book3/9>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

tendo um consumo maior. Sobretudo, mais uma vez, por ainda ser um momento em que a crise está acontecendo, não é possível mensurar seguramente os danos econômicos, mas devido à paralização mundial é esperada consequências catastróficas, se caracterizando como uma ameaça impactante.

### 2.2.2.5 Tecnológico

Sobre tecnologia, há alguns pontos que devem ser destacados em relação à *Freak Bay*. Primeiramente, é importante citar sobre as tecnologias utilizadas produtos do ramo têxtil, como camisetas, calças e meias. Exemplificando esse tipo de tecnologia, conforme a reportagem digital da Folha de São Paulo (2018)<sup>10</sup>, atualmente existem tecnologias capazes de produzir um tecido super leve e “antiaderente”, que dá sensação de conforto e não gruda na pele mesmo quando molhado. Como foi o caso da camiseta de uniforme da seleção brasileira da copa de 2018, feita pela Nike. Porém, a *Freak Bay* não possui intenção de comprar tecnologias como estas, devido ao custo exorbitante e também por não ser o foco da marca. Mesmo assim, a *Freak Bay* possui um cuidado para escolher seus fornecedores para que não seja produzido nada com materiais ultrapassados, visando trazer sempre o máximo de conforto e satisfação do seu cliente.

Outro ponto interessante de analisar é que devido à tecnologia dos meios digitais, há uma grande oportunidade para a marca se manifestar através das redes sociais. Na verdade, a presença digital é praticamente necessária para que uma marca jovem conquiste sua parcela de consumidores no mercado. Com as ferramentas disponíveis é possível, não somente fidelizar o cliente, mas também efetivar a venda em si, através do e-commerce. Segundo uma pesquisa do grupo *We Are Social* juntamente com o *Hootsuite*, em janeiro de 2019, 130 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais através de seus dispositivos portáteis (celulares e tablets).

Outra pesquisa importante, feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) no dia 14 de fevereiro de 2020, indica que o comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. Mais uma vez, é importante

---

10 Disponível em: <<https://temas.folha.uol.com.br/evolucao-do-futebol/equipamentos/tecnologia-estetica-e-conforto-determinam-mudancas-nas-camisas.shtml>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

que os dados não sejam considerados com firmeza pois a pandemia do COVID-19 está modificando uma série de fatores de uma forma incontrolável, podendo fazer com que o índice seja maior ou menor do que apontado pela associação. O que pode ser afirmado é que o uso de tecnologias para as vendas é imprescindível em praticamente todos os setores.

Para finalizar, ainda sobre a tecnologia digital, é importante destacar que com as ferramentas atuais é possível negociar com facilidade com empresas terceiras, agilizando bastante o processo de produção – seja de eventos ou de produtos.

#### **2.2.2.6 Sociocultural**

Culturalmente, o jovem goiano possui o costume de se reunir em suas residências, chácaras próximas da cidade, bares ou boates, para diversão e socialização. O ambiente que pode ser visto como mais badalado da cidade seria o Setor Marista. Apesar de ser um bairro residencial/empresarial, o Setor Marista concentra boa parte dos bares e boates da cidade e pode ser considerado responsável por movimentar parte da economia local, visto que o movimento é intenso e é frequentado pela classe de maior poder aquisitivo da região, a qual chega a pagar R\$150,00 (ou mais) em apenas um ingresso para entrar na boate quando há alguma atração especial. Por outro lado, existe um público que frequenta bares e boates alternativas com preços mais acessíveis espalhadas pela cidade. Geralmente não é cobrado ingresso de entrada ou o valor é baixo, variando de R\$10,00 a no máximo R\$50,00, salvo raras exceções.

Além dessas opções, o goiano possui o costume de frequentar festivais também. Estes festivais variam de sertanejos, universitários e alternativos. O maior festival sertanejo é o Villa Mix, que geralmente acontece no final de junho ou início de julho. No próprio *site* do festival, encontra-se informações que comprovam a grandiosidade do evento. O Villa Mix recebeu mais de 120 mil pessoas e a sua infraestrutura é reconhecida pelo Guinness World Records como a maior infraestrutura de palco para concertos de música do mundo<sup>11</sup>. Para se ter uma noção de valores, o ingresso mais caro para ter acesso aos dois dias de festival, com comida

---

11 Disponível em: <<https://www.villamix.com.br/961/villa-mix-festival-goiania-bate-recorde-do-guinness-e-recebe-mais-de-120-mil-pessoas/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

e bebida inclusa, custou R\$ 3.000,00 no ano de 2018. Portanto, pode-se concluir que o público que possui maior poder aquisitivo e, provavelmente, mais velho, está concentrado neste tipo de evento.

Porém, conforme mostrado no início desta análise de Macroambiente, a maior parcela da sociedade goiana se encontra na classe C. Além disso, boa parte da população é jovem, dando espaço para outros eventos com perfil jovem, com custos medianos – vulgo eventos alternativos. Devido à tecnologia atual, é possível mencionar ter uma noção do tamanho do público alternativo goiano e, conseqüentemente, a quantidade de possíveis clientes da marca *Freak Bay*. Um evento que representa bem o público jovem de classe média de Goiânia seria o festival Bananada. Através das postagens nas redes sociais do próprio festival, é possível constatar que o festival Bananada<sup>12</sup> se encontra em um momento muito consistente. A relação entre o público-alvo da *Freak Bay* e o público do festival é possível ser feita, pois ambos possuem públicos que valorizam a cultura e o artista, estão abertos à estilos musicais diversificados e estão dispostos a pagar valores medianos para ter acesso às experiências. O valor do ingresso mais caro da última edição custou R\$190,00 e dava direito aos três dias de shows na arena principal, acesso a festas exclusivas pré-festival, acesso à noite de abertura, acesso livre aos showcases da semana em teatros, boates e pubs da cidade e direito a um kit surpresa. O evento recebeu mais de 20 mil pessoas<sup>13</sup> nos três dias de festival, recebeu apoio oficial da emissora de televisão Anhanguera e teve patrocínio de marcas de grande peso como Red Bull, Natura e Devassa.

Portanto, pode-se concluir que, apesar de não ser o público com o maior poder aquisitivo da região, o grupo jovem de classe média é bastante consistente e pode ser bastante explorado pela marca com seus eventos e produtos.

### **2.3 Análise Swot**

A partir desse momento, reunindo todas as informações levantadas até então, é possível fazer uma análise completa das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa. Seguem os 04 itens na tabela a seguir:

---

12 Festival alternativo e tradicional de Goiânia que acontece há 20 anos.

13 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1qx8ggFqQS/>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

Quadro 2: tabela Swot.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<p>1. Possuir dois colaboradores que aplicam grande entusiasmo ao projeto, fazendo com que o trabalho para desenvolver a empresa seja ressignificado para um processo prazeroso;</p> <p>2. Decidir adotar uma filosofia fluida, inspirada na loja goiana Ambiente, trazendo mais flexibilidade e humanização à empresa;</p> <p>3. Faz uma curadoria profunda para definir os seus parceiros, possibilitando a escolha do melhor custo benefício;</p> <p>4. Capacidade de fazer eventos próprios, dando mais uma forma de expressão para marca.</p>	<p>1. Possuir um pilar financeiro pouco estruturado, o qual não dá informações suficientes para saber o quanto pode ser investido para produzir as camisetas da marca, comerciais, eventos;</p> <p>2. Pouca capacidade de investimento;</p> <p>3. Ainda não ser possível que os donos da marca se dediquem integralmente ao projeto;</p> <p>4. Possuir uma equipe muito reduzida, dando poucas possibilidades ao grupo;</p> <p>5. Não ser capaz de produzir seus próprios produtos, limitando a marca no quesito diversidade e velocidade do prazo de entrega;</p> <p>6. Ter pouca atividade nos meios digitais, fazendo com que a marca dificilmente se destaque em relação aos seus concorrentes.</p>
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>1. Estar surgindo em um momento de forte retração na economia e social, por conta da crise mundial ocasionada pelo vírus Coronavírus;</p> <p>2. Estar inserido em um mercado altamente competitivo, o qual já possui várias marcas já estabelecidas, dificultando o surgimento de novas marcas;</p> <p>3. Precisar cumprir uma lista extensa de obrigações ao produzir um evento para que não faça nada fora das normas legais, evitando que sua imagem seja denegrada perante aos seus consumidores e sociedade.</p>	<p>1. Estar localizada em uma cidade cujo público jovem compõe boa parte da população;</p> <p>2. Ter como público-alvo a classe socioeconômica que contempla mais da metade da população goiana;</p> <p>3. Poder variar o tipo de produto, fazendo também roupas de moletom nos breves momentos de frio;</p> <p>4. Ter a possibilidade de utilizar os meios tecnológicos para alcançar um público que esteja em diversas cidades espalhadas pelo Brasil, podendo até mesmo efetivar a venda em si através do E-commerce;</p>

	5. Está isenta de uma série de restrições burocráticas por ainda não possuir loja física.
--	---

Fonte: Autor (2020).

## 2.4 Diagnóstico

O diagnóstico pode ser considerado a parte final da primeira etapa (planejamento) de um plano de comunicação. É o momento em que o autor interpreta a Tabela Swot, que por sua vez foi construída a partir de análises de ambiente interno e externo (macro e micro), expondo as suas considerações dos problemas. Para Públio (2008, p. 120), esse é o “momento de organizar os dados obtidos de forma a criar um texto sucinto e de fácil entendimento”, portanto, a seguir apresenta-se os pontos positivos e negativos com base no conhecimento desenvolvido nesse plano de comunicação.

Ao observar a Tabela *Swot* apresentada anteriormente neste plano de comunicação, percebe-se que a marca apresenta alguns pontos de destaque de forma positiva e outros fatores que precisam ser melhorados. Há casos em que a *Freak Bay* apresenta pontos positivos e negativos ao mesmo tempo. É o caso do departamento financeiro. Tecnicamente, a proposta da marca é bastante segura, pois a mesma adota um estilo de gestão contínuo e retro alimentador, o qual possibilita o crescimento gradual, já que a empresa pensa sempre em sua próxima campanha a partir do lucro conquistado na campanha anterior. Contudo, conforme apontado declaradamente na análise de microambiente, a *Freak Bay* ainda não possui uma boa gestão financeira, administrando a empresa de uma forma amadora pelos próprios donos da marca. Por ora o impacto é mínimo devido à pequena dimensão, entretanto quando a empresa ganhar proporções maiores, será de extrema importância que este departamento seja profissionalizado para que não haja complicações.

Apesar de atualmente o grupo ser composto por apenas dois integrantes, há bastante entusiasmo e criatividade envolvida, possibilitando a execução propostas que vão além da simples produção (no caso da *Freak Bay*, ainda terceirização) e venda de produto. A seguir serão apresentados alguns itens que estão presentes no DNA da marca: 1) Eventos – a própria produção de eventos em parceria com artistas;

2) Conteúdo – apesar de ainda não existir uma comunicação contínua e bem estabelecida, a marca possui uma proposta promissora de desenvolver conteúdos publicitários pouco apelativos, visando, claro, também a venda de seus produtos, mas principalmente chamar a atenção de seu público de uma maneira positiva, esperando que seja criada uma relação consistente entre a marca e cliente; 3) E-commerce – devido à uma situação tecnológica macroambiental favorável e por comercializar produtos de custo acessíveis para classe sociais média ou superiores, a marca possui uma boa oportunidade de atingir públicos fora da sua cidade natal, podendo expandir suas vendas de forma expressiva.

Detalhando um pouco melhor o item 2) do parágrafo anterior, percebe-se que, apesar de ser uma proposta promissora, ainda não há motivos para comemorar. Há, na verdade, uma situação em que, apesar de possuir uma proposta farta de criatividade e personalidade, a marca praticamente ainda não saiu do zero. Isso pode ser justificado devido à falta de tempo de Armando e Vitor, visto que ambos ainda cursam Publicidade & Propaganda e trabalham em outras empresas, impossibilitando o desenvolvimento do projeto com a intensidade ideal. Porém, para que a empresa dê os seus primeiros passos e inicie o seu posicionamento no mercado, é preciso pensar em um formato em que, mesmo não sendo ideal, seja executável nas condições atuais do grupo.

Ainda sobre a comunicação da marca, atualmente o grupo enfrenta um problema causado devido à decisão de transformar a identidade da marca por completo de forma abrupta. Voltando um pouco no tempo, conclui-se que o auge da marca foi quando a mesma se apresentou como loja de tênis, pois seu perfil chegou pela primeira e única vez ao número de 500 seguidores, em aproximadamente 3 meses de forma totalmente espontânea. Além desse número que fala por si só, a *Freak Bay* investiu em um estúdio portátil para melhorar a qualidade de suas fotografias e produziu o único conteúdo que materializa o estilo de conteúdo que a marca deseja utilizar constantemente. Atualmente, a marca perdeu um pouco mais que dois quintos de seus seguidores por não movimentar a página constantemente e, principalmente, por não apresentar uma proposta clara de marca, deixando seus seguidores confusos e pouco interessados. Portanto, mais uma vez, para que a marca tenha possibilidade de crescimento é preciso que o grupo defina especificamente o posicionamento que deseja adotar e execute o mesmo na medida do possível.

### 3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1 Objetivos e metas

Metas e objetivos são itens essenciais para planos de comunicação. Basicamente, seriam a representação dos resultados que o projeto deseja alcançar a partir das ações planejadas. Especificando um pouco mais, o objetivo pode ser considerado a definição de onde se pretende chegar, enquanto que as metas seriam as quantidades específicas que deseja atingir por objetivo. Portanto, esses dois fatores podem ser considerados quase que complementares um ao outro.

O principal objetivo deste plano de comunicação é criar um posicionamento em que a marca seja conhecida e entendida pelo seu público. Pois, conforme apontado no diagnóstico, o problema de comunicação a ser resolvido é o de posicionamento da marca. Para se posicionar, será necessário criar uma identidade da marca de roupas cujo tema está voltado para a conscientização ambiental.

Segundo Públío (2008, p. 169) “posicionamento está mais relacionado com o que o consumidor pensa sobre a marca”. Para que se fique mais claro, a *Freak Bay* pretende iniciar suas ações se posicionando para o seu público como uma marca que enxerga o mundo de forma consciente e responsável. A ideia é atingir o seu público de uma forma em que o mesmo repense os seus hábitos cotidianos, afim de melhorar o que for possível para diminuir o impacto e prejuízo causado ao meio ambiente.

A *Freak Bay* acredita que o posicionamento que a marca assume, com o foco nas questões ecológicas e ambientais, possibilitará que seu público adote formas de se expressar, se comportar e ter atitudes que possibilitam a reflexão da sua responsabilidade social. Para assinar esse posicionamento da marca, foi pensada a seguinte frase: “Conecte-se Com o Bem”, se referindo assim, às causas em defesa do meio-ambiente.

Uma meta para alcançar esse objetivo seria o de construir uma marca que seja reconhecida da maneira citada no parágrafo anterior por 30% do seu próprio público dentro do prazo de seis meses. Portanto, o intuito é desenvolver uma comunicação que atinja esse público de forma cativante e acolhedora para que se torne um representante dos ideais ambientais.

### 3.2 Público-alvo

Por conta da facilidade de gerar e publicar conteúdos dos dias atuais, pode-se afirmar que a atualidade é o momento em que os públicos possuem mais opções. Além disso, devido à velocidade dos “programas” – cada vez mais rápidos, é comum que as pessoas sigam mais diversas páginas ao mesmo tempo. Porém, há algo sempre em comum: para seguir alguma página, é preciso que a comunicação feita chame a atenção do seguidor de alguma maneira.

Por ser um grupo que possui um estilo de comunicação jovem, é esperado que a maioria do público seja jovem também. Mesmo assim, não é descartado a opção de ter uma parte do público com faixas de idade superior. Portanto, o público-alvo que se pretende atingir com este plano de comunicação será prioritariamente jovens adultos goianienses, podendo atingir também pessoas de até 35 anos. Esse pensamento pode ser fundamentado pelo fato de que, para frequentar os eventos produzidos pela marca será necessário ter mais de 18 anos. Além disso, os produtos que serão vendidos pela marca poderão ser adquiridos por pessoas de médio poder aquisitivo e não será necessário ter o foco em pessoas mais velhas e estáveis, com grande poder aquisitivo.

Outra perspectiva que complementa o perfil do público que se deseja atingir com este plano de comunicação seria o gênero. Por ter a pretensão de postar sobre um conteúdo que importa às pessoas de bem, independente do sexo, acredita-se que poderá atingir homens e mulheres, homo e heterossexuais. Especificando um pouco mais, o público da marca pode ser identificado por alguns costumes, como por exemplo: separar o lixo orgânico do lixo reciclável, desligar a torneira enquanto escova os dentes ou escolher a bicicleta como meio de transporte.

Mesmo com as informações do último parágrafo, é possível chegar ainda mais próximo do público-alvo. Para facilitar o entendimento, será criado 03 personas:

- 1) Tiago, 19 anos, estudante de psicologia, gosta de pintar quadros, assistir filmes e séries de humor, cultiva samambaias em sua casa e sai quase todo final de semana para eventos baratos para curtir com seus amigos.
- 2) Luana, 23 anos, recém formada em moda, acompanha as tendências da moda através de portais na internet, tem a vontade de ir morar em São Paulo

para atuar na sua área, gosta de fazer piqueniques nos parques aos finais de semana, tem uma rede social movimentada e pratica yoga.

- 3) Paulo, 28 anos, produtor de vídeo, anda de skate, possui muitas tatuagens, toca bateria em uma banda amadora de rock, gosta de assistir documentários e acampa com o seu cachorro sempre que pode.

Concluindo, a marca pretende atingir uma parcela da sociedade que é jovem, homens e mulheres, que se interessa por assuntos que sejam ligados à preservação do meio ambiente.

### 3.3 Estratégias e táticas de comunicação

Acredita-se que para o sucesso de uma marca de roupas, é preciso desenvolver dois setores: institucional e mercadológico. No contexto atual, devido às tecnologias disponíveis, há o surgimento constante de novas marcas, pois a divulgação dos produtos é algo bastante fácil. Porém, a maioria das marcas pratica apenas a parte mercadológica, anunciando seus produtos de forma genérica e, portanto, sem personalidade. Basicamente, o pilar mercadológico consiste na divulgação dos produtos, deixando-os disponíveis para o seu público através dos meios de comunicação ou lojas físicas, para que seja possível a realização das vendas. Porém, trabalhar apenas em cima do lado mercadológico significa moldar uma marca que seja fraca e comum.

Com isso, para desenvolver bem o lado institucional, a marca precisa encontrar o seu público-alvo e direcionar suas ações de comunicação para o mesmo. Acertando o tom da comunicação e publicidade com o seu público, a marca inicia uma relação extremamente importante. O objetivo de comunicação da marca precisa ser o estreitamento dessa relação – quanto mais próximo, mais fãs e divulgadores a marca consegue, criando desejo dos consumidores sobre a marca. Combinar ações institucionais com intuitos mercadológicos é algo que a *Freak Bay* acredita ser o mais correto e utilizará essa combinação em todas as estratégias utilizadas neste plano de comunicação.

A primeira estratégia que será citada será Publicidade e Propaganda. Pinheiro e Gullo (2005, p. 46) citam: “realmente a propaganda apoia as vendas, ajuda produtos

nas vendas, mas devemos entender que não é um recurso com a responsabilidade única sobre vendas”. Dessa forma, entende-se que além de ajudar nas vendas, a estratégia de Propaganda visa também a construção de marca e, sendo assim, se caracteriza como uma estratégia bastante apropriada para essa demanda. O uso dessa estratégia será feito na rede social Instagram, através de posts que expresse traços de personalidade da marca, criando empatia com o público, ao mesmo tempo que divulga os produtos para venda. Além disso, será utilizado um *Website* institucional para compartilhar conteúdos referente aos produtos que se articulam com o tema do meio ambiente. Dessa forma será possível construir marca e vender produtos, que é o que a *Freak Bay* precisa para iniciar sua trajetória no mercado.

Em relação à segunda estratégia, a ideia é trabalhar com eventos. A *Freak Bay* pretende, assim que possível, produzir eventos promocionais para que seja possível ter mais uma forma de manifestar suas características. Seja com música, decoração ou temática, a partir dos eventos, a marca terá mais uma forma de criar a sua identidade.

Para se ter uma noção de como seriam estes eventos, segue uma ideia de evento que foi planejada para a lançamento de produtos:

#### **a) Dia Mundial da Água**

A *Freak Bay* irá produzir um evento com o máximo de personalidade possível, no Dia Mundial da Água. Na verdade, a ideia de fazer um evento no Dia Mundial da Água (22 de março), foi criada para ser utilizada no ano de 2020 e, por conta da infeliz situação causada pelo Corona-vírus, foi necessário adiar.

Como a ideia não aconteceu e por haver uma possibilidade de já ter chegado ao Brasil a vacina contra o vírus Covid-19 até o final do mês de março de 2021, a marca decidiu trazer a ideia novamente. O evento acontecerá na casa de um dos donos da marca, pois, por se tratar de um evento inicial, os convidados serão os amigos dos donos da marca. Além disso, Armando faz aniversário no dia 18 de março e irá aproveitar o lançamento da marca para comemorar seu aniversário com os amigos, como costuma fazer.

O evento terá início às 13h e terá um ingresso de entrada no valor de R\$10,00 – esta entrada inclui um copão temático de brinde, para que não sejam utilizados copos

descartáveis. Caso o convidado queira, terá a possibilidade de comprar o ingresso de R\$20,00, que inclui óculos de sol temático. Na entrada do evento terá um espaço coberto com tecido elastano na cor verde, que é a cor temática da festa. Este espaço contemplará o bar, lanchonete e showroom com os produtos da marca – este showroom será composto por um tapete de grama sintética que estará na frente da Kombi de Vitor, um dos donos da marca. A Kombi estará com um toldo e com a porta aberta, mostrando os produtos que estarão colocados em uma arara.

Estas camisetas, além de estarem a venda no evento, serão utilizadas para serem feitas algumas ações interativas. A primeira ação será um bingo. Por volta das 15h, será entregue uma cartela com um palito de dente para cada convidado<sup>14</sup>, envolvendo o público a participar da brincadeira. Entre cada número sorteado, será colocado um trecho de 15 segundos de alguma música icônica, como “*Baker Street*” e “*Like a G6*”. Os narradores do bingo estarão dentro de uma piscina de mil litros vazia. Um dos narradores estará sentado em uma cadeira de praia enquanto que o outro estará de pé agitando enquanto narra o bingo, trazendo o ar jovem e descontraído da marca. O vencedor do bingo, ganha imediatamente a camiseta.

A segunda ação será uma competição de Karaokê. Para isso será produzido um totem explicativo de PVC adesivado. Neste totem haverá o seguinte texto: “Quem canta seus espanta. Então venha cantar com a gente. Às 18h começa a cantoria e o melhor cantor ganha uma camisetinha estilosa da *Freak Bay*. Se preferir, pode chamar um amigo ou amiga pra te ajudar a passar esse mico – se vocês ganharem, descolamos uma camiseta para cada, beleza? Para participar é simples: escreva o seu nome na lista abaixo e aguarde pelo seu momento de brilhar :)”.

A terceira e última ação acontecerá durante todo o evento de forma individual. O grupo considera que essa seja a ação que trará o maior retorno. A ideia é convidar todos que estiverem presentes na festa a serem blogueiros da marca. Para essa ação, será feito também um totem explicativo, assim como o da ação anterior. O texto que estará no totem será o seguinte: “Temos um recado para as blogueirinhas e blogueirinhos de plantão. Se você é aquilo tipo de pessoa que bomba nas redes sociais, essa aqui é pra você. Vamos dar esse kit massa ao final do evento (20h).

---

<sup>14</sup> O palito substituirá a caneta, pois é algo mais prático e barato. As marcações dos números serão feitas através de furos.

Como faz pra participar? Finja que é um blogueirinho (ou blogueirinha), faça alguns stories mostrando o nosso evento e marque o nosso perfil (@freakbay). Pronto, você já está dentro. Boa sorte e até mais tarde!”. O kit irá conter as três camisetas da marca, um copão e um óculos.

Portanto, as estratégias do plano de comunicação se resumirão em duas: publicidade e propaganda e produção de eventos. O intuito de ambas será o mesmo: criar uma identidade para a marca, enquanto vende produtos de forma espontânea. Se caracteriza, assim, por ações institucionais e mercadológicas.

### 3.4 Plano de Mídia

Mídia pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação que tem como o intuito a divulgação de informação, seja mercadológica, informativa ou de entretenimento – a mídia sempre comunica. Portanto, o plano de mídia pode ser considerado o momento do plano de comunicação em que se define quais são as formas que a marca irá se comunicar com o seu público. Para que fique claro, o plano de mídia pode ser separado em algumas etapas: objetivo de mídia, estratégias de mídia, táticas de mídia, orçamento de mídia e cronograma de mídia.

O objetivo de mídia deste plano de comunicação será de baixo alcance, média frequência média, a cobertura geográfica irá abranger ao município de Goiânia e, por ter um planejamento de campanha de seis meses, terá uma continuidade linear.

Para a campanha da *Freak Bay*, os meios de comunicação que serão utilizados, são aplicativos da *web* por ser coerente com a segmentação do público. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015, p. 49), “76% das pessoas acessam a *internet* todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana”. Portanto, a vantagem desse meio de comunicação se faz interessante pelo fato de ser bastante utilizado pela população e de custo acessível de veiculação, aceitando investimentos baixos, como o pretendido para este plano de comunicação. Além disso, a mesma pesquisa aponta que “65% dos jovens com até 25 anos acessam *internet* todos os dias”, se caracterizando como mais um ponto positivo em relação à marca, visto que o público-alvo é jovem.

Em relação à tática de mídia, foi escolhido a utilização da rede social *Instagram*, o uso do *WhatsApp* para aproximação do cliente e o *Website* institucional da *Freak*

*Bay*. Os valores injetados na rede social *Instagram* e no *Google Adwords* durante os seis meses de campanha serão R\$ 600,00 / mês, sendo R\$ 300,00 no *Instagram* e R\$ 300,00 no *Google Adwords*. Os conteúdos utilizados nessas mídias poderão variar de story, posts ou vídeos. A ideia é iniciar a campanha com os patrocinados atingindo pessoas da região e, após o lançamento de produtos, expandir para todo o Brasil, a fim de vender através da *Internet*. O grupo iniciará seus patrocinados em horários variados e, após algumas semanas, fará uma análise em seus relatórios para encontrar os melhores horários para fazer suas postagens.

A seguir apresenta-se o cronograma de veiculação:

#### Cronograma de veiculação

WEB	JAN 2021	FEV 2021	MAR 2021	ABR 2021	MAI 2021	JUN 2021
Instagram	x	x	x	x	x	x
Website	x	x	x	x	x	x

Fonte: autor, 2020.

### **3.5 Plano de Criação**

#### **3.5.1 Tema da Campanha**

O tema da campanha abordará assuntos que buscam iniciar o processo de posicionamento da marca. Este posicionamento será feito para que a marca seja reconhecida pelo seu público-alvo como uma empresa que respeita o meio ambiente e se propõe a estimular práticas sustentáveis, construindo um conceito para a marca. O assunto foi escolhido pois, dessa forma, será criada uma primeira impressão positiva, já que é um assunto nobre. Além disso, o tema dessa campanha tem como intuito ampliar a visão dos jovens em relação ao cuidado que deve ser dado ao meio ambiente, provocando reflexão e conscientização, utilizando de uma comunicação descontraída com o intuito de criar um vínculo com o seu cliente. Posteriormente, a marca irá pensar em campanhas que conversem mais com os seus consumidores, trazendo, por exemplo, assuntos de responsabilidades sociais.

#### **3.5.2 Ideia da campanha**

A ideia criativa adotada pela *Freak Bay* está atrelada ao conceito “Conecte-se com o bem”, transmitindo a ideia de ser uma marca de roupas, tendo como diferencial no mercado a possibilidade de conscientização de seu público, visando uma melhoria de hábitos em relação aos cuidados com o meio ambiente.

O que caracteriza essa ideia da marca, são as ações como: buscar o equilíbrio ecológico, diminuir o gasto energético e o uso consciente da água. Essas ações serão divulgadas ao público de forma que provoque a reflexão para que seja enxergado o mundo mais sustentável.

Dessa forma, a ideia dessa campanha é promover a comunicação afim de identificar e conquistar um cliente que possa enxergar o mundo de forma consciente e sustentável. Portanto, a *Freak Bay* pretende desenvolver uma comunicação em que seu consumidor possa, mesmo em meio aos prejuízos em relação ao meio ambiente, se fazer mais lúcido no seu papel como cidadão.

### 3.5.3 Descrição das peças

Para o *Instagram*, será feito um trabalho de divulgação para o posicionamento da marca durante seis meses, com um ritmo de um *post* a cada dois dias no *feed*. A cada três *posts*, dois serão institucionais e um promocional. Além das postagens no *feed*, terão *stories* diários com imagens e vídeos que remetam ao universo da marca, com o intuito de estar sempre entre os primeiros destaques nos perfis dos seguidores. Além das postagens orgânicas, serão anunciados vídeos promocionais com as estampas da campanha de lançamento. Quanto aos horários das postagens, os primeiros *posts* entrarão em horários variados ao longo do dia e, após algumas semanas de campanha, será feita uma análise de métricas para definir quais são os melhores horários para serem feitas as postagens.

O *Website* institucional exibirá informações sobre a empresa, como sua história, seu diferencial e seus produtos ofertados. Esse será um espaço para postagem de notícias em relação à marca que abordará assuntos relacionados ao meio ambiente, pois será um canal de comunicação com o cliente. Em relação ao layout que será utilizado, terá a preservação da identidade visual e uma comunicação fluida que permita a fácil interação do público e compreensão do conteúdo.

Para finalizar, em relação ao *WhatsApp*, tanto no *Website* quanto no *Instagram*, serão disponibilizados links que direcionarão o cliente para o um chat dentro do *WhatsApp*, para facilitar a comunicação com o cliente.

### 3.5.4 Layouts

Os layouts estão disponíveis nos Apêndices A, B, C, D, E, F, G, H e I.

### 3.6 Cronograma

O cronograma é o documento que registra o planejamento da campanha, determinando quais serão as datas em que as ações da marca irão acontecer.

Ações	JAN 2021	FEV 2021	MAR 2021	ABR 2021	MAI 2021	JUN 2021
Comunicação Institucional Orgânica		X	X	X	X	X
Comunicação Institucional Paga	X	X	X	X	X	X
Comunicação Mercadológica Orgânica			X	X	X	X
Comunicação Mercadológica Paga			X	X	X	X
Evento			X			

### 3.7 Orçamento

	JAN 2021	FEV 2021	MAR 2021	ABR 2021	MAI 2021	JUN 2021
Anúncios <i>Instagram</i>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<i>Google Adwords</i>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Produção de evento	-	-	1.400,00	-	-	-
Criação de <i>Website</i>	3.000,00	-	-	-	-	-
Total:	8.000,00					

### 3.8 Forma de Avaliação

A avaliação da campanha será realizada a partir de pesquisas de satisfação ao cliente. As pesquisas acontecerão em três momentos durante o semestre, por isso, serão realizadas praticamente de forma processual durante o desenvolvimento da campanha. As avaliações acontecerão da seguinte maneira: uma avaliação no primeiro bimestre, outra no segundo bimestre e por último uma avaliação no final da campanha.

A base da avaliação será a abordagem qualitativa para que seja possível alcançar o resultado do posicionamento da marca *Freak Bay* no mercado junto ao público jovem goianiense, com a ideia de ser uma roupa que promove a consciência, a preservação e o respeito ao meio ambiente.

O parâmetro para a avaliação da marca pode variar entre os seguintes meios: entrevistas e ou questões a serem respondidas ao entregar produtos, nas suas redes sociais e em seus eventos. Dessa forma a marca terá uma resposta de seu público de seu público a respeito da sua posição e esse resultado da avaliação poderá gerar propostas futuras de revisão e novos encaminhamentos para a defesa da marca *Freak Bay*.

Além disso, a marca fará um acompanhamento digital, monitorando as métricas dadas pelos relatórios de investimentos, a fim de entender quais foram os principais acertos e erros da marca, dando possibilidade de serem mais assertivos nas próximas campanhas.

Outra forma de avaliação da marca será a criação um QR Code que estará colocado na embalagem de entrega do produto. Este QR Code levará o cliente para uma pesquisa rápida de satisfação e, ao final da pesquisa, o cliente terá acesso a um cupom de desconto para a próxima compra.

### **3.9 Defesa ética da campanha**

O posicionamento da marca *Freak Bay* propõe uma campanha de comunicação com peças em que se respeitará as normas estabelecidas pelo órgão regulamentador CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O respeito ao CONAR parte da compreensão de que, por ser uma marca que está entrando no mercado, precisa se posicionar adotando todos os critérios legais e seguir de fato às orientações da propaganda que controla o nível das mensagens que são veiculadas nos meios de comunicação.

Portanto, a campanha criada para posicionar a marca *Freak Bay*, que se baseia na ideia de estimular o cliente à reflexão e à consciência da preservação do meio ambiente, entende ser primordial não ferir e nem ser agressivas com suas peças, conforme os layouts apresentado no fim desse plano de comunicação. Portanto, a campanha com suas peças de comunicação, publicidade e propaganda não infringem as orientações legais, preservando a responsabilidade social em suas mensagens, cumprindo o objetivo da comunicação ética publicitária.

## **Considerações finais**

O Plano de Comunicação da *Freak Bay* teve o propósito de posicionar e lançar uma marca de roupas voltada para o público alternativo goianiense. O objetivo foi desenvolver uma forma de comunicação que fizesse esse jovem sentir e pensar de forma mais consciente nas práticas sociais do seu cotidiano. Portanto, de maneira acolhedora e envolvente se desenvolveu uma comunicação com base na ideia de melhorar o bem-estar coletivo, a partir do slogan: “*Freak Bay* – Conecte-se Com o Bem”. A pretensão de criar a proximidade com esse público e ampliar os conceitos que abordam temas relacionados com o meio ambiente que tem o propósito de conscientizar os jovens de maneira que possam se reconhecer em sua responsabilidade na sociedade em que vivem. Esse posicionamento é importante para que a *Freak Bay*, seja reconhecida no mercado como uma marca que promove reflexão no comportamento e nos sentimentos dos jovens goianienses, frente ao seu grupo social considerando que, apesar de existir um mundo que desrespeita a natureza, cada um desses jovens são parte da natureza, portanto, a marca *Freak Bay* a partir de sua comunicação e publicidade pretende ser compreendida com esse conceito do bem, melhorando as condições do meio ambiente.

## Referências

CORRÊA, R. Planejamento de propaganda. 10ª ed. São Paulo: Global, 2008.

CNI. O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade / Confederação Nacional da Indústria, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – Brasília, 2017. Disponível em: [https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf](https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf). Acesso em: 5 de maio de 2020.

DRUCKER, P. Desafios da Gestão para o Século XXI. Lisboa: Livraria Civilização Editora, 2000.

GARCIA, R. *et all*. Esforços inovativos de empresas no Brasil uma análise das indústrias têxtil-vestuário, calçados, móveis e cerâmica. São Paulo: Perspectivas. vol.19 no.2 São Paulo Apr./June 2005.

MAIA, M. 6 exemplos de sucesso do Programa Brasil Mais Produtivo. Apoiado pelo Senai, 2017. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/01/6-exemplos-de-sucesso-do-programa-brasil-mais-produtivo-apoiado-pelo--senai/> Acesso em: 27 fev. 2017.

PÚBLIO, M. A. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (SECON). Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – Brasília: Secom, 2014.

## APÊNDICE A – PEÇA CONCEITO

O VOCÊ PODE FAZER  
PARA SALVAR O PLANETA?  
FAZER ALGUMA COISA.  
VOCÊ PODE COMEÇAR  
NA SUA CASA MESMO.

**TOMANDO UM BANHO MAIS CURTO**  
PRA POUPAR A NATUREZA.  
OU PARA GARANTIR A ÁGUA DE AMANHÃ.

**DESPLUGAR AS TOMADAS**  
PRA ECONOMIZAR LUZ  
E ISSO AINDA DIMINUI A SUA CONTA.

**REVEZAR A CARONA PARA EMITIR MENOS CO2**  
OU IR DE BIKE SE PUDER.

**SEPARAR O LIXO NA LIXEIRA,**  
PRA NÃO SUJAR A RUA, OU  
PRA NÃO PERDER SEU CARRO  
NA ENCHENTE, QUE TAL?

**SE NÃO FALTAM MOTIVOS,  
O QUE ESTÁ FALTANDO  
PRA VOCÊ COMEÇAR?!**  
PEQUENAS ATITUDES  
GRANDES MUDANÇAS.  
**CONNECTE-SE COM O BEM.**

©freakbay

**SAVE THE EARTH**

**CONNECTE-SE COM O BEM**

## APÊNDICE B – POST INSTITUCIONAL 01

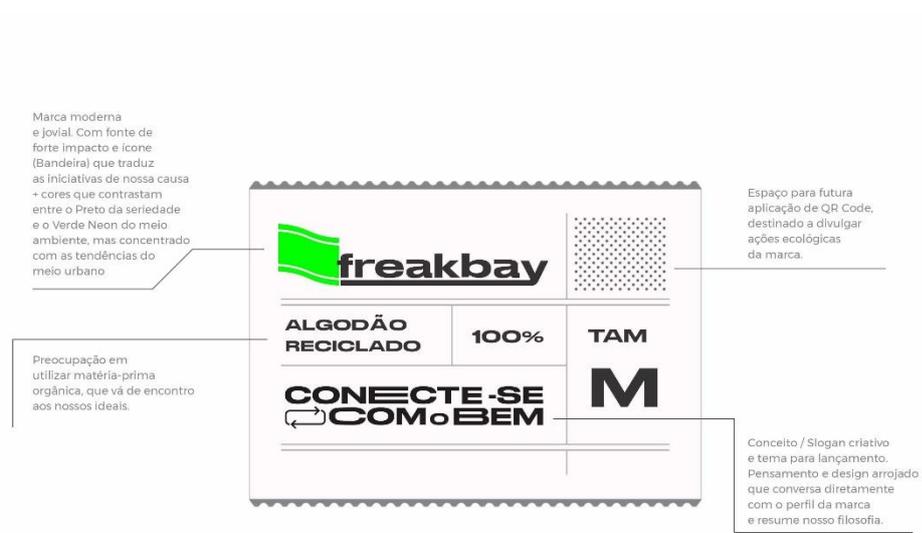
**ESSA É A NOSSA CAUSA**

**ESSA É A NOSSA BANDEIRA.**

**E SE VOCÊ TAMBÉM PENSA ASSIM**

**VENIA SER FREAK TAMBÉM.**

## APÊNDICE C – POST INSTITUCIONAL 02



## APÊNDICE D – POST INSTITUCIONAL 03

Organizar um evento com ações temáticas, onde iremos aproveitar o momento para realizar o lançamento oficial da marca.

Iremos convidar amigos e digital influencers, que poderão ajudar nesse processo de divulgação.

The graphic features a green flag icon on the left and the text 'FESTA LANÇAMENTO' in a bold, white, sans-serif font. Below the text is a photograph of a DJ performing at a desk with turntables and mixers, illuminated by vibrant blue and purple stage lights.

## APÊNDICE E – APRESENTAÇÃO DO CONCEITO DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO



Mídias de apoio com a identidade da marca e ícone de mídia social e futuramente um site, para despertar a curiosidade da busca pelo o que é Freakbay. Assim, em nossas plataformas digitais, teremos a chance de explicar melhor nosso conceito, aproveitando para comercializar os produtos da marca.

## APÊNDICE F – POSTS MERCADOLÓGICOS

### INSTAGRAM



## APÊNDICE G – APRESENTAÇÃO DO WEBSITE

SITE



## APENDICE H – APRESENTAÇÃO DO EVENTO DE LANÇAMENTO

**FESTA  
LANÇAMENTO**

Organizar um evento com ações temáticas, onde iremos aproveitar o momento para realizar o lançamento oficial da marca.

Iremos convidar amigos e digital influencers, que poderão ajudar nesse processo de divulgação.



## APÊNDICE I – TOTENS QUE EXPLICAM AS TÁTICAS ADOTADAS DENTRO DO EVENTO DO DIA MUNDIAL DA ÁGUA QUE ACONTECERÁ NO DIA 22 DE MARÇO

### AÇÕES/TOTENS INFORMATIVOS

**QUEM  
CANTA  
SEUS  
ESPANTA.**

Então venha cantar com a gente. Às 18h começa a cantoria e o melhor cantor ganha uma camisetinha estilosa da Freak Bay. Se preferir, pode chamar um amigo ou amiga pra te ajudar a passar esse mico kkkkk – se vocês ganharem, descolamos uma camiseta para cada, beleza? Para participar é simples: escreva o seu nome na lista abaixo e aguarde pelo seu momento de brilhar :)

**BLOGUEIRINHOS  
BLOGUEIRINHOS**

Temos um recado para as blogueirinhas e blogueirinhos de plantão. Se você é aquilo tipo de pessoa que bomba nas redes sociais, essa aqui é pra você. Vamos dar esse kitzão massa ao final do evento (20h). Como faz pra participar? Finja que é um blogueirinho (ou blogueirinha), faça alguns stories mostrando o nosso evento e marque o nosso perfil (@freakbay). Pronto, você já está dentro. Boa sorte e até mais tarde!



**QUEM  
CANTA  
SEUS  
ESPANTA.**

Então venha cantar com a gente. Às 18h começa a cantoria e o melhor cantor ganha uma camisetinha estilosa da Freak Bay. Se preferir, pode chamar um amigo ou amiga pra te ajudar a passar esse mico kkkkk – se vocês ganharem, descolamos uma camiseta para cada, beleza? Para participar é simples: escreva o seu nome na lista abaixo e aguarde pelo seu momento de brilhar :)

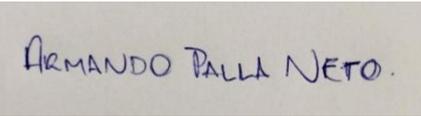
**BLOGUEIRINHOS  
BLOGUEIRINHOS**

Temos um recado para as blogueirinhas e blogueirinhos de plantão. Se você é aquilo tipo de pessoa que bomba nas redes sociais, essa aqui é pra você. Vamos dar esse kitzão massa ao final do evento (20h). Como faz pra participar? Finja que é um blogueirinho (ou blogueirinha), faça alguns stories mostrando o nosso evento e marque o nosso perfil (@freakbay). Pronto, você já está dentro. Boa sorte e até mais tarde!

**RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE****Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Armando Palla Neto do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2017.1.0066.0087-0, telefone: (62) 99145-5929 e-mail pallanetoarmando3@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Comunicação – Freak Bay, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 09 de dezembro de 2020.



ARMANDO PALLA NETO.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Armando Palla Neto

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_



Nome completo do professor-orientador: Hildeu de Oliveira Andrada Júnior.