

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – PUC  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO  
KITO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS**

**GOIÂNIA, 2020**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – PUC  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DANILO BRITO BATISTA DE OLIVEIRA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO  
KITO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS**

Plano de Comunicação para a Kito Produções Artísticas apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso II, sob orientação do professor Hildeu de Oliveira Andrada Junior.

**GOIÂNIA, 2020**

**DANILO BRITO BATISTA DE OLIVEIRA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO  
KITO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS**

Plano de Comunicação para a Kito Produções Artísticas apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso II, sob orientação do professor Hildeu de Oliveira Andrada Junior.

Goiânia, 20 de novembro 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Hildeu de Oliveira Andrada Junior  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Me. Patricia Quitero Rosenzweig  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

## **Resumo**

O presente plano de comunicação tem como objetivo estudar a marca Kito e produzir uma campanha publicitária. Sendo assim, é preciso analisar o mercado em que está inserida, descobrir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Além disso, criar objetivos, metas, estratégias e táticas de comunicação, para poder melhorar sua imagem e seu posicionamento diante do público-alvo. Será produzido, também, a parte criativa que será exposta nas mídias, que terá um trabalho detalhado para uma melhor escolha de inserção. E para que a campanha mostre seus resultados, será feito o método de mensuração.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; produtora; audiovisual; animação.

## Abstract

The present communication plan aims to study the Kito Produções Artísticas brand and produce an advertising campaign. Therefore, it is necessary to analyze the market in which it operates, discover strengths, weaknesses, opportunities and threats. In addition, create communication objectives, goals, strategies and tactics, in order to improve your image and your positioning before the target audience. The creative part that will be exposed in the media will also be produced, which will have a detailed work for a better choice of insertion. And for the campaign to show its results, the measurement method will be used.

**KEYWORDS:** communication; producer; audio-visual; animation.

## **LISTA DE QUADROS**

Comparação com a concorrência direta .....	11
Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual ....	21
Comparação de fornecedores com os concorrentes .....	24
Comparação de produtos com os concorrentes .....	25
Comparação de plataformas com os concorrentes .....	28

## Sumário

<b>1. Briefing</b>	<b>8</b>
1.1 Situação de mercado	10
1.2 Dados do produto ou serviço	11
1.3 Comparação do Produto/Serviço X Concorrência	12
1.4 Objetivo de Marketing	13
1.5 Posicionamento	13
1.6 Público-Alvo e Localização	13
1.7 Problema de comunicação a ser resolvido	14
1.8 Objetivos de comunicação	14
1.9 Obrigatoriedade de comunicação	14
1.10 Verba disponível	14
1.11 Cronograma	14
<b>2. Análise ambiental</b>	<b>15</b>
2.1 Ambiente Interno	15
2.2 Ambiente Externo	21
2.3 Microambiente	21
2.4 Macroambiente	30
2.4.1 Físico, geográfico e natural	30
2.4.2 Demográfico	30
2.4.3 Político-Legal	31
2.4.4 Econômico	32
2.4.5 Tecnológico	33
2.4.6 Sociocultural	35
2.5 Análise SWOT	37
2.5.1 Forças	37
2.5.2 Fraquezas	37
2.5.3 Ameaças	38
2.5.4 Oportunidade	38
2.6 Diagnóstico	38
<b>3. Plano de Comunicação</b>	<b>40</b>
3.1 Objetivos e Metas	40
3.2 Público-Alvo	42
3.3 Estratégia e descrições táticas	42
3.4 Plano de Mídia	43
3.4.1 Objetivo de Mídia	43
3.4.2 Estratégia de mídia	44
3.4.3 Tática de mídia	44

3.4 Plano de Criação	45
3.4.1 Tema da campanha	45
3.4.2 Ideia da campanha	45
3.4.3 Descrição das peças	46
3.4.3.1 Web	46
3.4.3.2 Venda Pessoal	48
3.4.3.3 Marketing Direto	48
3.6 Cronograma de veiculação	49
3.7 Orçamento	49
3.8 Forma de avaliação	50
3.9 Defesa ética	51
<b>Considerações Finais</b>	<b>52</b>
<b>4. Referências</b>	<b>53</b>
<b>Apêndice A</b>	<b>56</b>
<b>Apêndice B</b>	<b>65</b>
<b>Apêndice C</b>	<b>66</b>



## 1. Briefing

Como este trabalho tem o objetivo de criar um plano de comunicação para a marca Kito Produções Artísticas, para dar início ao mesmo é necessário saber o que é *briefing* e quais suas funções.

Para Lupetti (2000, p.50), o briefing contém todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar.

É nele que se encontram os dados sobre a marca ou produto a ser anunciado, situação de mercado, os objetivos de marketing que pretende alcançar, o posicionamento que a marca tem no momento, e outros dados de suma importância para que o planejamento e o ato da comunicação seja bem sucedido.

Todo plano de comunicação necessita de uma base para ser estruturado, e como um projeto de engenharia civil, o briefing é a fundação<sup>1</sup> da estrutura (a base do planejamento), pois é onde são feitos os estudos sobre a marca.

O briefing é uma fase completa de levantamento e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro. (SANT'ANNA, 2009, p. 111)

Ao entender os ambientes em que a marca está inserida, pode-se descobrir e analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que ela possui. Assim, é possível fazer o diagnóstico e saber o que pode ser trabalhado para solucionar os problemas da marca.

Cada marca tem seu produto ou serviço, sua história, sua identidade, seu posicionamento, etc., fazendo com o que as informações do *briefing* sejam diferentes para cada uma. É necessário levantar as informações certas para cada uma dessas marcas: Uma loja *E-commerce*, *por exemplo*, necessita de um tipo de *briefing* diferente de um estabelecimento que oferece serviços de reparo de celulares.

A agência tem de apresentar uma campanha respondendo ao solicitado. Se as idéias e sugestões forem coerentes com as informações e a orientação

---

<sup>1</sup> “Fundações de Construção Civil são estruturas realizadas em obras com a finalidade de transmitir as cargas de uma edificação para uma camada resistente do solo.” (FUNDAÇÕES DE CONSTRUÇÃO CIVIL. Disponível em: <<http://sete.eng.br/871009-noticia-fundacoes-de-construcao-civil>>. Acesso em: 23/02/2020.)

feita no *briefing*, a campanha estará no caminho certo. (CORRÊA, 2002, p. 108)

Como o autor cita que as ideias e sugestões da campanha devem ser coerentes ao briefing, logo, o briefing tem que ser coerente às necessidades da marca em estudo para que a campanha funcione e atinja os objetivos. Por ser bem detalhado e trazer informações de coleta de dados bem definidas, foi escolhido o modelo de briefing do autor Corrêa (2002).

No briefing do autor, é feita a análise de situação de mercado para saber onde a marca se encontra no momento; busca informações sobre os serviços e os compara com a concorrência; descreve o objetivo de marketing da marca juntamente com seu posicionamento atual, o público-alvo e o ambiente; apresenta o problema e o objetivo de comunicação. Para Corrêa (2002, p.87), o objetivo de comunicação é uma resposta ao problema de comunicação. Este objetivo, por ser a resposta ao problema, há de ser a solução clara e bem definida para o mesmo. Para finalizar o briefing, o autor pede para que o anunciante dê seu ponto de vista sobre a campanha, o manual de marca, a verba disponível e o cronograma pré- determinado para a campanha.

### **1.1 Situação de mercado**

Áreas como audiovisual têm crescido no decorrer dos anos e se tornaram indispensáveis para quem quer se comunicar nas mídias. A área é considerada uma das atividades econômicas melhor estruturadas da indústria criativa, e movimenta 1,67% do PIB, com mais de R\$ 20 bilhões por ano. A atividade traz um retorno de R\$ 2,60 a cada R\$ 1 investido e gera empregos diretos e indiretos. (MEIO E MENSAGEM, 2019)

Pode-se observar que, mesmo em tempos de crise econômica, tem-se uma crescente nas atividades, mostrando a necessidade do ramo no mercado brasileiro.

O avanço tecnológico na área cresce de forma esmagadora, e é preciso sempre ter equipamentos novos que supram as necessidades do mercado. É necessário também uma boa quantia de caixa para poder trabalhar na área, pelos valores dos equipamentos. Mas também há o lado positivo: As marcas têm buscado se colocar na internet, onde seu público está cada vez mais inserido. Os

investimentos em publicidade na internet, em comparação aos outros, tiveram maior crescimento. As mídias digitais tiveram aumento de 20% do ano de 2017 para o ano de 2018, sendo um dos únicos meios que tiveram alta nos investimentos de anúncios no país. (UOL, 2019)

Com o crescimento das mídias digitais, as marcas precisam de conteúdos produzidos com maior frequência, trazendo mais oportunidades aos produtores autônomos que não possuem fluxo de caixa alto.

Kito Produções Artísticas é uma produtora de pequeno porte, que possui apenas um colaborador/idealizador e rende em média R\$ 1000,00/mês. Os clientes, em sua maioria, são pessoas próximas ao idealizador da marca (cerca de 80% do total).

Até o ano de 2019, a empresa estava estagnada por motivos técnicos e financeiros. Por isso, o colaborador trabalhou em outras para conseguir sua renda, a ser usada em investimentos. Atualmente, a marca está em ascensão, pois o idealizador possui os equipamentos necessários e deposita todas as suas forças para garantir sua renda com ela. Até o mês de fevereiro, a marca conquistou dois bons clientes, dando forças e capital para que a mesma se sustente.

O maior problema da Kito é a capacidade de produção: Com a estrutura atual, ela ainda é limitada. Por ter apenas um colaborador que faz todo o serviço, ela perde para outras produtoras que possuem estruturas maiores e entregam o mesmo serviço com mais rapidez. A concorrência tem se posicionado fortemente nas mídias digitais. Usam de sites bem estruturados e portfólios em sites como: Vimeo, Behance e Dribbble, além de redes sociais bem trabalhadas e uma boa comunicação com o cliente.

## **1.2 Dados do produto ou serviço**

São oferecidos pela marca vídeos e artes digitais. São ofertados, em relação aos vídeos, a captação de imagens, edição, animação 2D e 3D, *motion graphics* e *posts* animados. Já para as artes digitais, são oferecidas artes para *posts*, eventos e capas de álbuns musicais. Tem-se como serviços e produtos a captação de imagens, edição, animação 2D ou 3D, *motion graphics*, *posts* animados, artes para eventos, capa de álbum musical.

Os tempos de produção variam para cada serviço: Alguns podem levar uma hora para serem produzidos, e outros podem durar até uma semana ou mesmo um mês, dificultando a precificação. O preço cobrado é abaixo do nível dos concorrentes, por não possuir uma estrutura de grande produtora. Um vídeo simples de boa qualidade, somando captação e edição, sai em média por R\$ 400,00 a R\$ 600,00; artes em média custam R\$ 200,00; *posts* R\$ 40,00 e *posts* animados, R\$ 80,00. Animações são precificadas por projeto, pois cada uma tem sua complexidade.

O envio do material, tanto por parte do cliente (manual de marca, banco de imagens, etc.), quanto o produto final é feito via *internet*. Quando há arquivos muito pesados, a entrega pode ser feita por HD's externos. Percebe-se, portanto, a facilidade da distribuição do produto, uma vez que a transferência de arquivos é feita digitalmente.

A maior parte dos clientes da marca são de Goiânia/GO. Há apenas dois cliente de fora da região: Um situa-se nos Estados Unidos (Link Education) e outro na Tailândia (Impack).

Por ser uma produtora de pequeno porte, o consumo do produto é bem instável. Há meses que possuem uma alta demanda e meses em que a demanda é baixíssima. A sazonalidade não é definida por datas específicas no ano, mas sim pela demanda de cada cliente: Cada um tem sua necessidade.

O nome "artísticas" foi incluído no nome da produtora pelo histórico do idealizador, já que antes de segmentar seu serviço para produção audiovisual, ele fazia artes como: Cenografia; pinturas digitais; telas em mdf; quadros decorativos. Hoje já não trabalha com tais serviços, mas mantém o nome por ter esse espírito artista guiando o empreendimento.

### **1.3 Comparação do Produto/Serviço X Concorrência**

O produto oferecido pela marca é de ótima qualidade, porém, como ela tem apenas 2 anos de mercado e estava estagnada, não possui um portfólio profissional como seus concorrentes. Entretanto, entrega um produto de boa qualidade, com baixo custo (abaixo do mercado) e que atende às necessidades do cliente. O valor é cobrado de acordo com a capacidade de investimento do mesmo.

Os concorrentes diretos são as produtoras de pequeno e médio porte, e também pessoas físicas que tenham conhecimento e trabalham na área. Geralmente, possuem de 1 a 5 anos de mercado e uma cartela de clientes pequena. Entregam material de boa qualidade e com preços variados (alguns cobram caro e outros barato).

Concorrentes que possuem médio porte podem disputar pelos mesmos clientes, por possuírem estruturas já bem formadas e cobrar valores semelhantes. Por isso são mais bem vistas pelos clientes.

A Dropix é um exemplo de concorrente direto. Produtora goiana e gerida por 3 sócios, possui 5 anos de mercado. Produz trabalhos para *startups* e médias empresas. Ela possui o diferencial da produção de todas as etapas do projeto de um serviço audiovisual: A pré-produção, produção e pós-produção. Não tem valores tabelados, mas existe, no cálculo, gastos e lucros em cima de cada projeto para valorar o serviço.

Outro exemplo é a Eslav Produções, produtora latina situada em Goiânia, e gerida por 4 sócios. Trabalham com vídeos e fotos para pequenas e médias empresas. Seus valores dependem do orçamento do cliente e de sua demanda.

Quadro 01 - Comparação com a concorrência direta

MARCA	TEMPO DE MERCADO	PRODUTO	PREÇO	PORTFÓLIO
Kito Produções	2 anos	Média qualidade	Por projeto	Não possui
Dropix	5 anos	Boa qualidade	Por projeto	Bem estruturado
Eslav	5 anos	Média qualidade	Por projeto	Bem estruturado

Fonte: Autoria Própria

Um grande problema observado também é o tempo e experiência de mercado. Assim como todas as novas empresas, a Kito perde de alguns de seus concorrentes em relação aos trabalhos produzidos. Outro problema é a capacidade de produção: Marcas com equipes maiores possuem melhor rendimento em suas produções.

#### **1.4 Objetivo de Marketing**

O objetivo de marketing da Kito é alcançar, até o final do ano de 2020, a renda mensal de R\$ 5.000,00/mês com clientes fixos, e extras com clientes não fixos.

#### **1.5 Posicionamento**

A marca não possui um posicionamento estipulado, mas as pessoas veem a Kito como uma produtora que produz vídeos e animações de boa qualidade, e que resolve a necessidade delas de se comunicar nas mídias através de vídeos com uma visão voltada para a arte.

#### **1.6 Público-Alvo e Localização**

Em relação ao público-alvo, trata-se de empresas de médio e pequeno porte, que desejam se posicionar nas mídias digitais. Geralmente são pessoas contratadas pela empresa que fazem o contato em busca do produto, alguém da própria empresa ou também agências e sociais mídia. Elas possuem uma renda mensal média de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00. Buscam se mostrar no mercado e crescer dentro dele, colocando-se na mídia de forma interativa.

Já em relação à localização, por tratar-se de um trabalho realizado, em sua maioria, digitalmente, não possui limite demográfico específico.

#### **1.7 Problema de comunicação a ser resolvido**

Falta de uma imagem sólida na mídia.

#### **1.8 Objetivos de comunicação**

Alcançar o público-alvo, mostrar ao público o valor do produto e fazer a marca se tornar conhecida no mercado.

#### **1.9 Obrigatoriedade de comunicação**

Não há obrigatoriedade para a campanha.

**1.10 Verba disponível**

R\$ 500,00/mês

**1.11 Cronograma**

O briefing será apresentado no final de março de 2020. Logo após, será apresentada a análise SWOT com o conteúdo levantado no briefing até o final do primeiro semestre. Objetivos, metas, estratégias e modos de avaliação serão apresentadas no decorrer do segundo semestre de 2020.

## **2. Análise ambiental**

A análise ambiental tem como foco identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que afetam a empresa, e é dividida em ambiente interno e ambiente externo. O ambiente interno diz respeito a tudo o que está dentro da empresa e que pode ser modificado pela mesma. O ambiente externo, por sua vez, diz respeito a tudo o que está fora da empresa. Coisas que nem sempre ela terá o controle, mas que afetam a mesma. É dividido em microambiente e macroambiente, onde o micro é mais próximo à marca, podendo ela ter poder de decisão e ação. No macro, no entanto, a marca não possui controle sobre suas ações, pois é mais distante.

### **2.1 Ambiente Interno**

O ambiente interno tem como finalidade mostrar as forças e fraquezas da empresa que está sendo analisada. Traz pontos positivos e negativos da parte interior da organização: Como ela é dividida, capacidade de produção, quantidade de colaboradores e outros dados importantes para o seu funcionamento.

A Kito Produções Artísticas é uma produtora goiana focada na área de audiovisual e artes gráficas como área secundária. A marca possui apenas um colaborador: Seu idealizador Danilo, que possui 3 anos de experiência na área audiovisual e 7 anos em artes gráficas. A identidade visual da marca foi criada pelo colaborador e inspirada em suas características e gostos, com a intenção de colocá-lo como representante da marca.

Há 2 anos, a empresa foi criada e legalizada formalmente com um CNPJ. Antes o idealizador produzia apenas peças gráficas e estudava sobre vídeos. Nesse período, a marca não teve bom crescimento, em razão de finanças e ausência de equipamentos. No ano de 2019, o colaborador tomou a decisão de que no próximo ano teria foco total na empresa, fazendo ela se desenvolver. Então, no início de 2020, ele saiu de seu estágio, após finalizar o pagamento de um de seus investimentos, para direcionar toda a sua atenção à Kito.



A empresa possui um computador de ótima qualidade da marca Dell (Notebook Gamer Dell G7, processador I7, 16gb de memória RAM, 1 tera + 256 SSD de armazenamento, placa de vídeo Gtx-1060, Windows 10), monitor adicional Acer led 27', mesa digitalizadora Huion Kamvas Pro 13, câmera Sony a6300 com a lente do kit e gimbal Crane-M, equipamentos estes essenciais para produção dos vídeos e animações. Com eles, a marca consegue entregar bons materiais, que atendem às necessidades de seus clientes. Porém, não possui equipamentos para produções noturnas e em lugares fechados com pouca iluminação, sendo um ponto fraco da marca. O colaborador tem planos de investimentos em uma lente clara e leds para iluminação de cenários.

Pode-se observar que a marca possui bons equipamentos, porém limitados, e isto pode trazer custos adicionais na hora de orçar com clientes que possuem tais necessidades.

O comercial, a produção, o administrativo e todas as áreas que envolvem a empresa tem como responsável uma única pessoa, por ter a marca apenas um colaborador. Existem planos para captar parceiros e/ou colaboradores para exercer ou auxiliar em alguma dessas funções, como a função comercial e a produção. O comercial carece de investimento de tempo, pois os poucos clientes obtidos vieram de indicações. A marca possui, em média, 50% de tempo ocioso, onde os equipamentos ficam parados, sem uso. O equipamento mais usado é o computador, pois os serviços atuais são focados apenas no uso do mesmo. A produção carece também de roteirista e auxiliar de produção, para melhor rendimento de tempo/qualidade de serviço.

Logo, pode-se concluir que a produtora não está bem estruturada para ocupar seu tempo ocioso, já que possui apenas um colaborador e o mesmo não consegue exercer todas as funções com 100% de aproveitamento. Por não possuir estrutura comercial, a empresa não consegue bons clientes e isto traz falta de rendimento nas outras áreas.

O processo de produção segue as seguintes etapas: Captação do cliente; Orçamento; Recolhimento de material/Briefing; Ideia/*Raft*; Produção; Pós-produção/Finalização; Pagamento; Entrega. Pode-se observar que a empresa possui seu fluxograma de trabalho bem definido, facilitando o processo de produção.

A marca oferece serviços de captação de imagens, edição de vídeos, animação 2D e 3D (*motion graphics*), posts animados, artes para eventos, cursos e capas para álbuns musicais.

**Captação de imagens:** Filmagem com câmera e estabilizador. Caso necessite de outros equipamentos e operadores, os valores serão inseridos no orçamento.

**Edição:** Pós-produção que pode ser feita a partir das imagens captadas e também de imagens já prontas de bancos de imagens da empresa ou on-line.

**Animação 2D ou 3D:** Vídeos animados frame-a-frame, animação de vetores e animação de objetos 3D.

**Posts animados:** Posts com imagens em movimento e som, dando maior interatividade com o público.

**Artes para eventos e cursos:** Produção da identidade visual do evento ou cursos.

**Capa de álbum musical:** Identidade visual para produtores do ramo musical e seus produtos.

Os produtos mais vendidos recentemente são vídeos para cursos, animação de intros e edição das aulas. Isto mostra uma vertente em ascensão, que pode ser melhor trabalhada pela marca, pois é um mercado em crescimento graças às novas tecnologias. Com a pandemia do coronavírus, o contato com outras pessoas ficou inviável, dificultando a venda de captação de imagens. Pode-se observar uma vertente que a marca pode explorar com mais facilidade, já que a mesma possui uma boa estrutura para trabalhar com animações e edições.

Posts animados são bons produtos, porém foram vendidos poucas vezes (apenas para um cliente). Os clientes não têm conhecimento deste produto. É necessário divulgação para que eles o conheçam. Nesse sentido, observa-se que a empresa possui a falta de comunicar seus produtos para os clientes e prospects.

Animações 2D são trabalhadas em entradas de vídeo e animações de logos; as animações 3D são usadas raramente em vídeos, como interações que completam os mesmos. São essas áreas que a marca deseja ter mais clientes no futuro. Atualmente, o foco são a captação e edição de vídeos. Pode-se observar que hoje, a marca tem um foco e no futuro outro. Isso pode trazer um problema de

identidade. Porém, a marca vem trabalhando no sentido de poder oferecer maior cartela de produtos e aumentar a quantidade de clientes.

A Kito possui baixa produtividade e explora diferentes nichos. Por possuir baixa produtividade há perda de rendimento, sendo ele de trabalho ou até mesmo de ganhos financeiros. Por explorar diferentes nichos, há dificuldade de possuir uma empresa bem definida em questão de público e serviços. Estes são pontos negativos para a empresa, já que importante para a marca uma boa estrutura e públicos bem definidos.

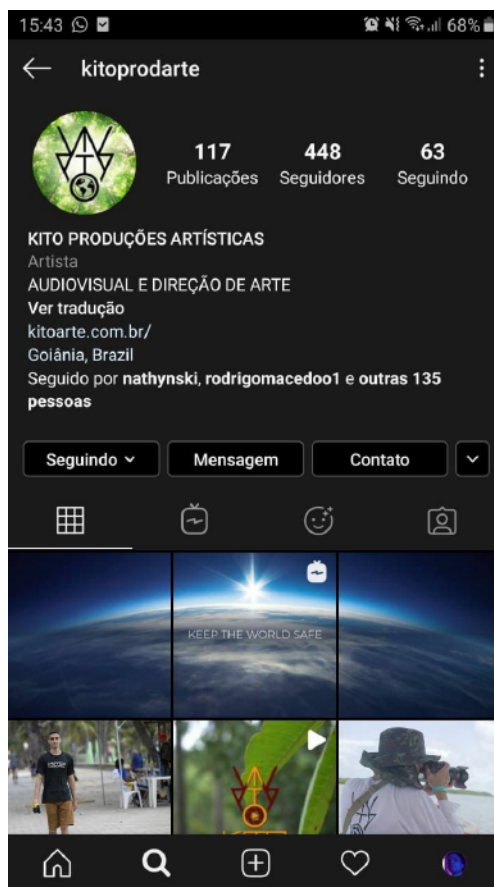
O tempo de produção varia de projeto para projeto, a depender da dificuldade e tipo de produção. Vídeos que já possuem imagens captadas são mais rápidos para serem finalizados, pois não há a necessidade de gasto de tempo com captação de imagem. As animações dependem da forma de produção, podendo ser elas frame-a-frame ou animação de vetores, onde o primeiro demora pelo menos duas vezes mais para ser produzido. As artes gráficas são produzidas com mais facilidade, por ser uma única imagem estática. Como o colaborador trabalha sozinho, a demanda não pode ser grande para não atrasar a entrega dos materiais.

Observa-se algumas facilidades de produção para alguns tipos de produtos, podendo ser eles oferecidos a um preço menor, pelo custo de tempo ser mais curto. Com esses trabalhos mais ágeis, a empresa consegue entregar mais produtos e captar mais clientes. Em contrapartida, o fator tempo atrapalha a venda dos produtos que demandam mais tempo de trabalho, já que estes só poderão ser entregues em períodos maiores.

A marca possui site ([www.kitoarte.com.br](http://www.kitoarte.com.br)) em construção, onde estão faltando diversas informações importantes e necessárias. Possui também página no Instagram (@kitoprodarte), com 448 seguidores. Nela, existem vídeos, porém apenas de cunho informativo, não profissionais. Contém também algumas artes digitais produzidas para clientes e estudos feitos para melhorar as habilidades de produção.

Nesse sentido, devido à falta de informações no site e na rede social, percebe-se a dificuldade de entendimento e acesso à marca.

Imagem 01: Página da Kito Produções Artísticas



(AUTORIA PRÓPRIA, 2020)

Ainda não existe um portfólio da marca. Está sendo estudado a melhor forma de produzi-lo, já que será por meio dele que o cliente terá noção dos produtos ofertados e da qualidade dos mesmos. Isso demonstra uma deficiência de imagem da marca, pois sem um portfólio estruturado impossibilita que o cliente possa conhecer o trabalho realizado pela empresa.

A Kito tem como histórico de comunicação apenas os *posts* na página do Instagram, são postagens que mostram alguns trabalhos e estudos já feitos. A marca não possui posicionamento bem definido, já que a mesma não se comunica com o público, apenas publica em suas mídias materiais de autoria própria. Ainda não houve investimentos na área de comunicação, mas a mesma está em busca de se comunicar melhor e de forma mais assertiva com o seu público, investindo recursos para que ela seja bem sucedida. Assim sendo, observa-se uma comunicação vaga, sem direcionamento e sem interação com o público, o que o

afasta de seu público, dificultando novas possibilidades de trabalho. Pode-se concluir também, que a marca não possui um posicionamento definido, já que a mesma se posiciona de forma geral com uma comunicação.

## 2.2 Ambiente Externo

O ambiente externo tem como finalidade mostrar as oportunidades e ameaças da empresa que está sendo analisada. Primeiramente, é feita a análise do microambiente, que diz respeito sobre o setor onde a marca está inserida. Logo em seguida, é feita a análise do macroambiente, que traz o levantamento dos pontos que a marca não possui controle, como forças políticas, legislativas, econômicas e outras.

## 2.3 Microambiente

O setor audiovisual tem conquistado, aos poucos, seu espaço no mercado brasileiro. Matheus Colen, em uma publicação na plataforma Origina, diz que o setor movimenta R\$ 25 bilhões do PIB por ano. Existem mais de 13 mil empresas de tamanhos diversos trabalhando no setor, e geram mais de 300 mil empregos.

Esses dados mostram a importância do setor na economia brasileira, e também um grande número de possíveis concorrentes.

Dentro de uma produção audiovisual existem diversas funções, como direção, roteirização, locação, captação, iluminação, edição e outras. Pequenas, médias e grandes produtoras audiovisuais participam de diferentes segmentos no setor. No Quadro 02 podemos entender melhor sobre estes segmentos.

Quadro 02 - Estrutura de Mercado e Dinâmica Futura dos Segmentos do Setor Audiovisual

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICAS	DESEMPENHO
Novas Mídias	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Publicidade	Economias de escala; requisitos de capital; curva de aprendizado; alta	Várias empresas médias e grandes

	escala mínima eficiente.	Baixa probabilidade de disrupção
TV Aberta	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Várias empresas médias e grandes Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.
Produção e Pós-Produção	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Exibição Cinematográfica	Médios requisitos de capital e economias de escala.	Existência de grandes grupos e exibidores independentes. Mercado maduro, mesmo com mudanças recentes.
Distribuição	Economias de escala; requisitos de capital; alta escala mínima eficiente.	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo. Mercado em processo de consolidação.
Programadoras e TV por Assinatura	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Várias empresas médias e grandes Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.

fonte: Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. (Adaptada) SEBRAE, p.18, 2016.

Pode-se observar áreas bem setorizadas, distanciando a produção do pequeno produtor para o grande.

A Kito, como pequena produtora, se encaixa no segmento das novas mídias e na produção e pós-produção que, no caso, são as áreas em que a marca atua.

Na coluna de características, quando se diz que estes segmentos possuem economia de escopo, mostra-se que é possível aumentar as vendas a partir do número de trabalhos já produzidos; em termos de baixa escala mínima eficiente, mostra-se que quem está inserido nesses segmentos, consegue cobrar um valor pequeno e se manter com uma quantidade justa de lucro; imperfeições em mercado de fatores mostram que existem um grande número de empresas que produzem o mesmo produto, possuem substitutos próximos, produzem um produto diferenciado e são capazes de colocar valores sem muita pressão do mercado; quando cita-se canais de distribuição, quer dizer que a empresa é a própria distribuidora do produto; curva de aprendizagem, por fim, diz respeito a possível verificação do desempenho da empresa a partir da repetição de tarefas.

As Novas mídias<sup>2</sup> possibilitam que novas produtoras e produtores independentes, se coloquem no mercado de forma menos nociva, pois hoje vivemos na era do vídeo e todos precisam de material para suas redes de comunicação. Hoje, é possível produzir material de boa qualidade com celulares, filmagem e edição, fazendo com que qualquer pessoa possa filmar e colocar materiais na nova mídia. Porém, o diferencial de poder contar com um profissional da área para produzir o material é imprescindível, já que o mesmo tem experiência e conhecimento para produzi-lo de forma a se ter um conteúdo mais rico e de qualidade, feito com profissionalismo.

Por existir a facilidade da produção de material para essas mídias, diminui-se a procura por pequenas produtoras como a Kito. Porém, como as empresas começam fazendo o serviço por conta própria e de forma caseira, conseguem se comunicar e conseguir insumos para investimentos. E ao investir no serviço profissional, começam a notar a diferença de qualidade.

O setor audiovisual tem como fornecedores, as lojas de equipamentos audiovisuais que vendem e fazem locação, lojas/facções de roupas para figurino e donos de estabelecimentos que fazem locação dos espaços. É de suma importância manter um bom contato com os fornecedores, pois isso facilita e agiliza os processos de fornecimento, já que estes são diferenciais na hora de produzir um conteúdo.

A Kito ainda não possui contato com tais fornecedores, pois não houve essa necessidade para as produções já feitas. Os fornecedores com que a marca já trabalhou são pequenos vendedores de equipamentos encontrados em grupos do Facebook e indicados por parceiros. Quando necessário, a marca recorre a parceiros do setor, como a Rolle<sup>3</sup> para a locação de alguns equipamentos. Isso demonstra uma deficiência de equipamentos e produção, já que os equipamentos dos parceiros podem não estar à disposição no momento necessário.

A Eslav Produções, assim como a Kito, é uma produtora de pequeno porte focada em produções para as novas mídias. Possui uma equipe maior e melhor

---

<sup>2</sup> Novas Mídias - Novas tecnologias e métodos de comunicação, como redes sociais e mídias *streaming*.

<sup>3</sup> Rolle - Produtora Audiovisual de médio porte que trabalha com hotelaria e estabelecimentos comerciais.

estruturada em comparação com a Kito, que possui apenas um colaborador. A marca possui 5 anos de mercado e um portfólio bem estruturado. Os preços e serviços não diferem muito, pois geralmente o cliente possui pouca renda para investimento em comunicação. Mas a produtora Eslav possui equipamentos bons para iluminação, tornando mais fácil e um pouco mais em conta a produção do material. A marca oferece aos seus clientes vídeos feitos com captações reais, animações com *motion graphics* e sessões de fotos. Os vídeos feitos a partir de captações reais são de melhor qualidade que os da Kito, porém, as animações da Kito são de melhor qualidade.

Pode-se observar algumas vantagens da Eslav em relação a Kito, já que ela possui mais colaboradores e equipamentos, agilizando e diminuindo o valor da produção. No entanto, a Kito, mesmo com apenas um colaborador, é capaz de entregar a mesma qualidade de produção que a concorrente.

A Dropix, por outro lado, é uma produtora de médio porte com 5 anos de mercado, gerida por 3 sócios com experiência na área de criação. A marca possui fornecedores suficientes para produzir materiais de melhor qualidade, já que a demanda de produção cria esta necessidade. A equipe é bem organizada: cada colaborador tem duas funções necessárias para o funcionamento da empresa. No início, a marca trabalhou com animações, mas hoje possui o foco em vídeos com captações reais.

Quadro 03 - Comparação de fornecedores com os concorrentes

MARCA	INVESTIDOR	EQUIPAMENTOS	FIGURINO	ESPAÇOS
Kito	Não possui	Parceiros	Não possui	Não possui
Dropix	Não possui	Grandes fornecedores	Parceiros	Bons fornecedores
Eslav	Não possui	Parceiros	Parceiros	Não possui

Fonte: Autoria própria

Pequenas produtoras e produtores independentes geralmente não necessitam de fornecimento a pronta-entrega, pois as produções são mais simples e geralmente já possuem os materiais necessários. Quando é preciso, buscam novos fornecedores para auxiliá-los com estes fornecimentos. Médias e grandes



produtoras audiovisuais possuem melhor contato com seus fornecedores, facilitando o mesmo, já que as produções necessitam de uma melhor estrutura para serem concluídas.

Pode-se observar no Quadro 03, que as duas produtoras de menor porte ainda não têm fornecedores bem definidos, pois já possuem os equipamentos necessários para as suas produções e podem adquirir o necessário com parceiros. Mas, se estas captarem clientes que demandam maiores produções, será necessário um esforço a mais na hora de buscar fornecedores.

Quadro 04 - Comparação de produtos com os concorrentes

MARCA	VÍDEOS	ANIMAÇÕES	FOTOGRAFIA	ARTES DIGITAIS
Kito	Média qualidade	Boa qualidade	Não produz	Boa qualidade
Dropix	Ótima qualidade	Não produz	Não produz	Não produz
Eslav	Boa qualidade	Média qualidade	Boa qualidade	Não produz

Legenda: média - Semi profissional; boa - Profissional; ótima - Profissional de alta qualidade.

Fonte: Autoria própria

Outro ponto a se observar é o foco de produção. As duas marcas concorrentes são focadas em vídeos com captação de cenas reais, e a Kito tem o foco em vídeos com animações. Esta diferença pode ser considerada como um diferencial da marca em relação aos seus concorrentes. A Dropix oferece serviço diferenciado, já que é focada em um único tipo de produto e busca evoluir constantemente nele. Como a Eslav e a Kito trabalham com produtos variados, a progressão de qualidade é mais lenta.

A venda do produto audiovisual depende da demanda de comunicação e conteúdo do público-alvo. Quando necessitam do material, este público recorre às indicações e também buscam na internet por profissionais qualificados para o tipo de serviço. Quanto melhor a imagem da marca, mais chamará atenção de novos clientes. Redes sociais, portfólios e sites com boa aparência, bem estruturados e com as informações certas, são grandes diferenciais. A Dropix e a Eslav possuem sites com todas as informações necessárias para que um possível cliente possa se interessar pela marca.

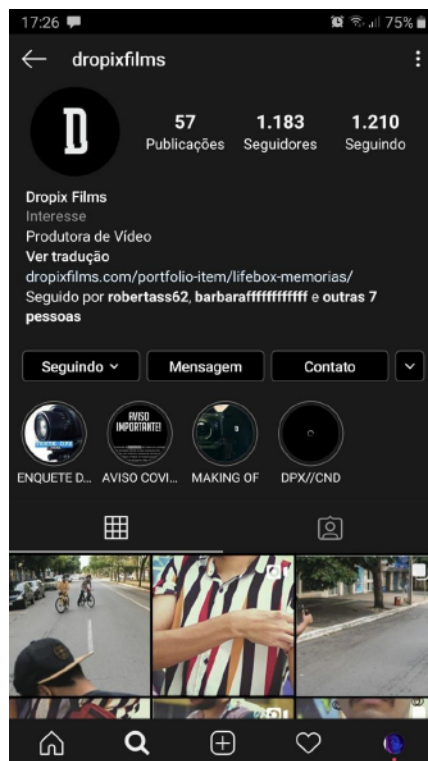
O site da Dropix é mais assertivo em questão de informações e *webdesign*. O posicionamento dos títulos, textos e imagens são bem colocados; as informações aparecem com interações e movimentos; possui portfólio no próprio site e o design é limpo e belo. O site da Eslav é menos detalhado em comparação com a Dropix, mas possui também portfólio, informações sobre a marca e contato. As duas marcas concorrentes possuem portfólios com boas produções. Nelas, são usadas plataformas diferentes: a Dropix usa o Vimeo para postagem de material e a Eslav utiliza o Youtube. No setor audiovisual, a plataforma Vimeo é melhor vista e tem preferência pelos atuantes do setor. O portfólio da Dropix é melhor visto, já que além de estar bem setorizado no site, está também na melhor plataforma para postagem de portfólios.

No quesito rede social, a Dropix também está à frente da Eslav e da Kito. Ela possui Instagram com 1.800 seguidores, com conteúdo de vídeos finalizados e *making of* das produções; Facebook com 410 pessoas seguindo a página; LinkedIn<sup>4</sup> e Vimeo. A Eslav possui Instagram com 185 seguidores, com conteúdo de vídeos produzidos e conteúdo publicitário; Facebook com 40 seguidores e Youtube.

---

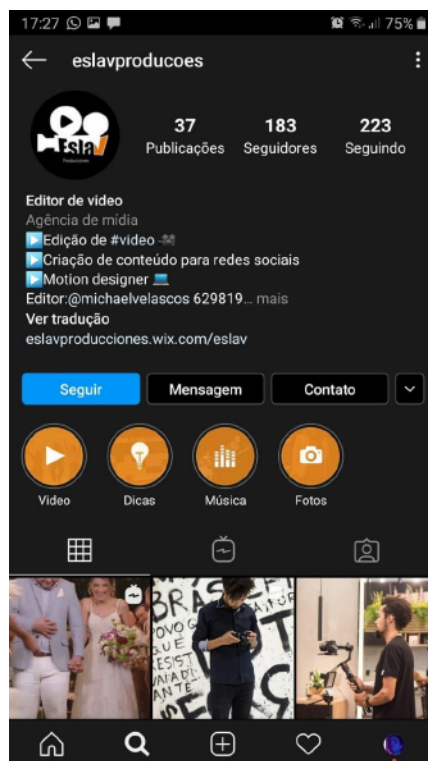
<sup>4</sup> LinkedIn - rede social para utilização estritamente profissional

Imagem 2 - Instagram Dropix



(AUTORIA PRÓPRIA, 2020)

Imagem 3 - Instagram Eslav



(AUTORIA PRÓPRIA, 2020)

Quadro 05 - Comparação de plataformas com os concorrentes

MARCA	SITE	REDE SOCIAL	PORTFÓLIO
Kito	Em construção	Conteúdo artístico não focado na área audiovisual	Não possui
Dropix	Boa estrutura e ótima aparência	Conteúdo focados na área audiovisual	Bem elaborado
Eslav	Média estrutura e boa aparência	Conteúdo focados na área audiovisual	Bem elaborado

Legenda: média - Semi profissional; boa - Profissional.

Fonte: Autoria própria

Pode-se observar que as duas marcas trabalham sua imagem e se vendem a partir de seus trabalhos já produzidos. Levando em consideração os trabalhos bem feitos, os clientes sentem-se confortáveis ao considerar que vão obter a mesma qualidade de produto.

As marcas já fizeram anúncios *on-line*, mas não foram bem sucedidos e foi cessada essa iniciativa. Com isso, é possível concluir que o método de se comunicar mostrando trabalhos de boa qualidade sem investir em anúncios é funcional para produtoras de médio e pequeno porte.

A distribuição dos produtos finalizados pelos concorrentes analisados é feita pela própria produtora: *On-line* em sites como WeTransfer e *e-mails*, e *off-line* por *pendrives* e HDs externos. Este envio de material é bem simples de ser feito (basta ter acesso à internet ou fazê-lo via correio). Logo, pode-se considerar que a distribuição não traz diferenciação entre as concorrentes.

Outro ponto a ser observado são os valores cobrados. Cada produtora audiovisual possui seus gastos e custos para poder funcionar. Estes valores são contabilizados nos orçamentos dos projetos. São incluídos neles os gastos comuns como internet, gasolina, energia e custos de produção. Existem métodos para mensurar estes valores: A Dropix trabalha com um método desde a sua criação para mensurar seus valores. A Eslav orça seus serviços em cima de uma média criada a partir dos valores de serviços de parceiros, e obtidos por pesquisas. Este método é arriscado, já que cada empresa possui seus custos de produção, e cobrar sem contar todos os dividendos pode trazer prejuízos futuros. Assim, mostra-se que o nível organizacional da Dropix é mais eficiente e qualificado.

A Dropix se posiciona como uma produtora de vídeos, focando seu conteúdo e comunicação em serviços de produção audiovisual, em todas as suas etapas: Do briefing até a entrega . Já a Eslav se posiciona como editora de vídeos, criadora de conteúdo para redes sociais e motion designer, abordando vários estilos de trabalho e conteúdo. Pode-se concluir que a Dropix possui um posicionamento mais assertivo e focado, tornando a comunicação com os seus clientes e prospects mais fácil. A Eslav, no entanto, possui um posicionamento pouco objetivo, tornando mais distorcido o entendimento do público com a mesma.

## **2.4 Macroambiente**

O macroambiente tem como objetivo mostrar as oportunidades e ameaças do mercado em que a empresa analisada está inserida. Nele serão abordados os ambientes: físico, geográfico e natural; demográfico; político; econômico; legislativo; tecnológico; sociocultural; social.

### **2.4.1 Físico, geográfico e natural**

A limitação geográfica é um ponto importante a ser analisado. O jornal Folha de Londrina publicou uma matéria abordando as perspectivas para o mercado audiovisual, citando empresas dos Estados Unidos que investem nos trabalhos dos brasileiros, pela qualidade dos serviços dos mesmos. São citadas a Netflix, Amazon Prime e outras grandes empresas que investem em filmes, animes e séries de boa qualidade. Assim, é possível concluir que, com a evolução da tecnologia, as marcas podem prestar serviços para empresas de outros países sem precisar viajar, e a única limitação é a necessidade de internet. E para a Kito, isto é ótimo, pois não possui barreiras para os serviços, já que a internet possibilita o contato direto com clientes, produção e entrega de serviços digitais de forma rápida e acessível a qualquer momento.

### **2.4.2 Demográfico**

Em Goiânia, segundo o IBGE em 2010, que foi o último censo mensurado, a faixa etária com maior número de população é de 20 a 29 anos, são pessoas que estão transitando para o mundo profissional ou já estão inseridas. Estes números

mostram a grande demanda de mercado que surge na cidade, podendo assim a Kito investir no mercado goiano com clientes que querem crescer e se colocar no mundo profissional, que hoje carece de imagem digital para poder estar ativo no mercado. Outro ponto é a comunicação entre empresa e cliente, pois a Kito é uma empresa nova e jovem, e como a maior população de Goiânia é jovem também, a comunicação entre os envolvidos tem mais aderência.

Em uma publicação da Associação Goiana de Municípios mostra alguns dados do IBGE, que diz que o estado de Goiás foi o quinto estado que mais cresceu sua população de 2018 para 2019, crescendo 1,4% ganhando 97.193 habitantes. Com estes dados é possível observar um mercado em ascensão, pois quanto maior o crescimento populacional, maior a necessidade de mercado. Logo, o estado de Goiás é um bom setor para atuação da Kito, já que ela reside no estado e consegue ter acesso às cidades residentes com facilidade.

#### 2.4.3 Político-Legal

Um ponto importante a ser analisado na questão legal é o uso de imagem, é descrito na Constituição Federal que não se pode usar a imagem de uma pessoa sem o consentimento da mesma. Podendo indenizar quem fez o uso da imagem pelo dano material ou moral decorrente a este uso. Isso traz uma dificuldade ao filmar sem locação de espaços e de modelos, pois caso seja necessário filmar em locais públicos, nele pode conter pessoas que não desejam que usem de sua imagem em materiais audiovisuais. A Kito pode ser prejudicada ao produzir materiais de filmagens em lugares públicos, já que não consegue fechar orçamentos que fechem locais para filmagem. Mas também, como ela trabalha com animações, personagens fictícios, pode trabalhar livremente na criação de novos cenários e personagens que não possuem direito de imagem.

O Microempreendedor Individual (MEI<sup>5</sup>) pode contratar apenas um funcionário, e não cabe a ele ter sócios e receber acima de 81 mil anuais. Assim, o microempreendedor não pode ter uma equipe de colaboradores, a não ser se

---

<sup>5</sup> MEI - Para ser um **MEI** é necessário faturar hoje até R\$ 81.000,00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. (SEBRAE)

contratar prestadores de serviços, sendo essa uma ameaça no quesito de necessidade de pessoas para produções audiovisuais. Logo, como a Kito carece de algumas áreas da empresa sejam ocupadas para que ela consiga ter um fluxo de serviços maior, a situação de MEI limita a empresa como produtora audiovisual.

#### 2.4.4 Econômico

Também no período de pandemia do coronavírus, houve grandes mudanças no mercado audiovisual. Um exemplo é a crescente busca por ensino a distância, entretenimento online.

Imagem 04 - Áreas em crescimento na pandemia



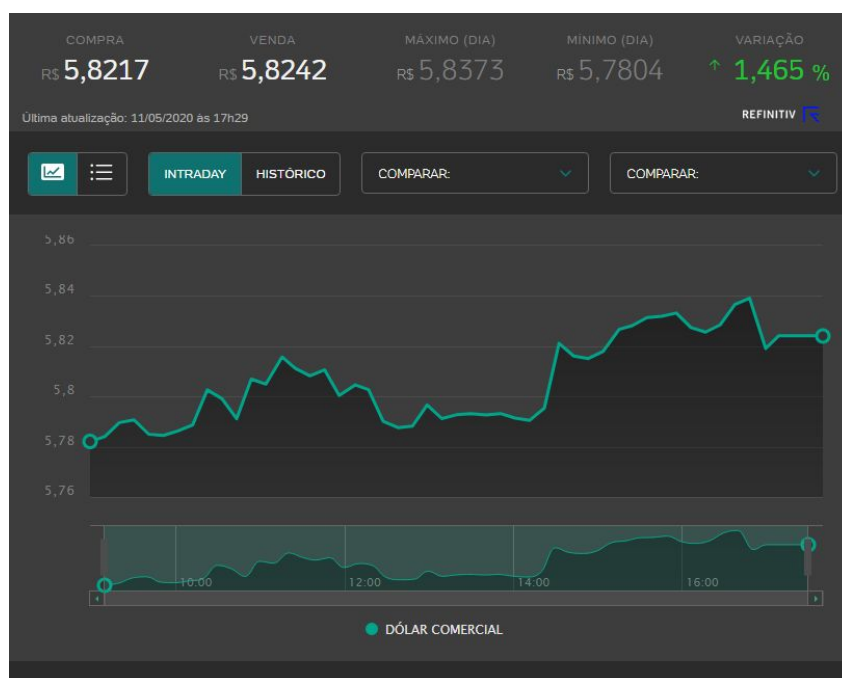
Fonte: BAIN & COMPANY. Infográfico/Estadão

Estas crescentes podem ser possibilidades de atuação da Kito, pois ela há uma grande necessidade de criação de vídeos e conteúdos para estes tipos de negócios. Tornando assim, segmentos fortes no ramo audiovisual para pequenas produtoras.

Outra mudança causada pela pandemia é a alta do dólar, que chega a quase R\$ 6,00 por U\$ 1,00. Ocasionalmente um aumento nos valores dos produtos audiovisuais, e dificultando a compra dos mesmo por pequenas empresas, já que estes são produzidos fora do Brasil. Com isso a Kito, que está em ascensão,

buscando investir em seus equipamentos, como uma lente aberta para filmagens noturnas perde muito, pois tem um caixa financeiro baixo e um orçamento alto a ser batido, tornando inviável o investimento no momento.

Gráfico 01 - Valor do dólar



Fonte: Economia UOL. 11/05/2020 21:32

Com mercado em crise e sem movimentação financeira, por muitas empresas não poderem abrir suas portas, as pessoas passam a se privar de investimentos com produções de vídeos. Mas por necessidades acabam investindo, porém com orçamentos reduzidos, já que não possuem capital e precisam pagar suas contas. Assim, como a Kito já trabalha com orçamentos baixos, os preços caem ainda mais neste período de crise.

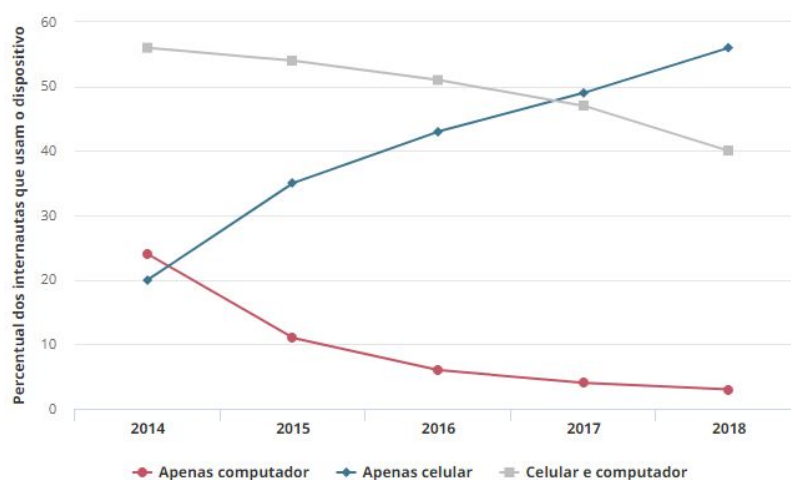
#### 2.4.5 Tecnológico

A evolução tecnológica gera grandes mudanças nos hábitos das pessoas e a tendência atual é o usar apenas o celular para acessar o mundo digital e internet. Nele, a pessoa pode tirar fotos, gravar vídeos, editá-los, se comunicar, interagir com as marcas e mil outras funções que ele possui. Logo, é possível observar que as pessoas tendem a produzir seus próprios vídeos e fotos, competindo com a



necessidade de contratar um pequeno produtor. Mostra-se também o quão importante a tecnologia é para a área audiovisual, já que sem o desenvolvimento da mesma não seria possível o acesso aos celulares e internet.

Gráfico 02 - Dispositivos usados para acessar internet no Brasil

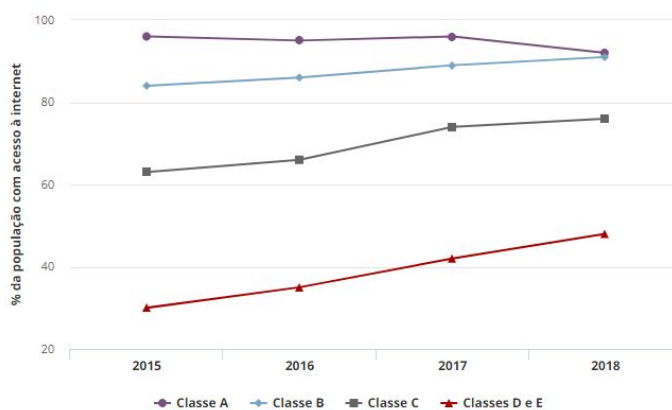


Fonte: TIC Domicílios

Este gráfico mostra a mudança dos hábitos de uso de dispositivos mostrando uma crescente mudança de uso entre computadores e celulares. E para a Kito isso é uma grande oportunidade, pois geralmente nos celulares as pessoas gostam de ver ter mais interações em movimentos, como vídeos e animações para se entreterem no seu dia-a-dia.

No passado havia uma grande dificuldade de se obter internet, apenas as pessoas com maior poder aquisitivo tinham o acesso. Hoje, com o avanço da tecnologia e diminuição dos valores dos serviços de internet e equipamentos para acesso, faz com que as pessoas de todas as classes sociais consigam ter acesso.

Gráfico 03 - Classes sociais e o uso da internet



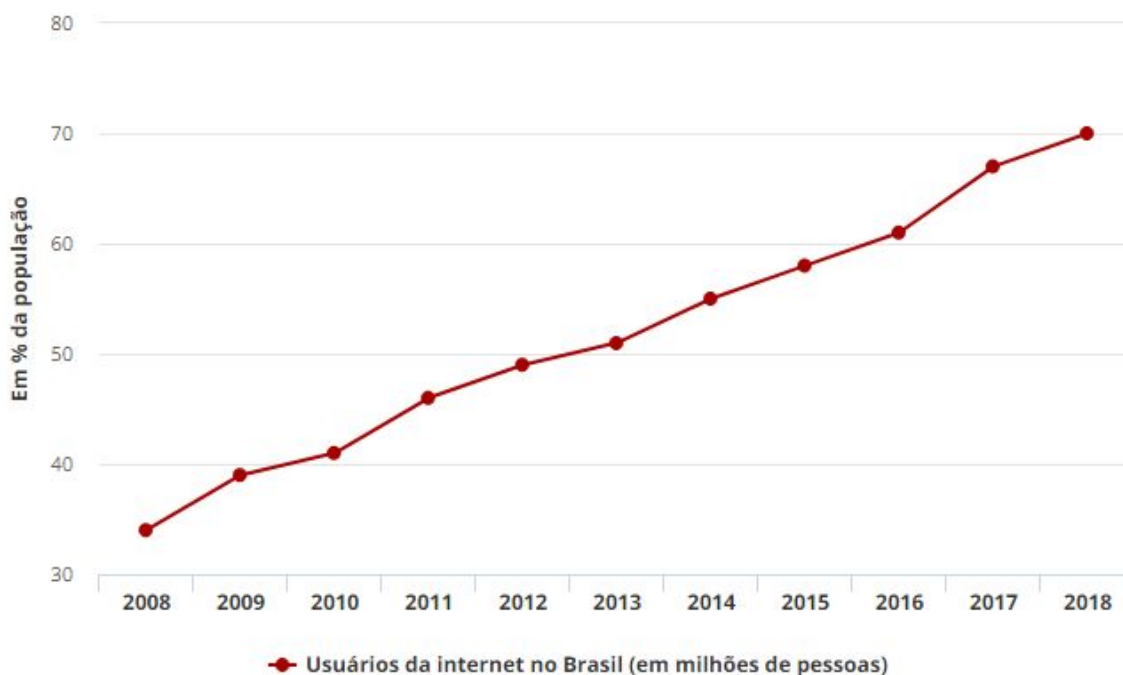
Fonte: TIC Domicílios

Pode-se observar o aumento de acesso a internet em todas as classes sociais, mostrando que o marketing digital pode ser cada vez mais trabalhado para todos os públicos. Mesmo que a classe D e E possuam apenas cerca de 50% das pessoas com acesso, e que a classe A teve uma leve queda no gráfico, não tira a necessidade de se trabalhar com eles no digital. Já que o audiovisual publicitário tem que se colocar onde o público está, e o gráfico mostra que todos os públicos estão se inserindo neste mundo. E assim, para a Kito esta crescente traz grande benefícios, pois quanto mais pessoas acessando a internet, maior a necessidade de vídeos.

#### 2.4.6 Sociocultural

As pessoas com o decorrer dos anos têm mudado seus meios de entretenimento, prioridades, modos de trabalhos. E a internet é uma grande causadora deste processo.

Gráfico 04 - Usuários de internet no Brasil



Fonte: TIC domicílios

O gráfico nos mostra o crescimento de usuários no mundo digital, onde 67% dos brasileiros já possuem o acesso a internet. A zona rural possui 48% de pessoas

inseridas na internet em 2017, e com a crescente é possível que este número em 2020 seja bem maior. E com esta crescente mudança, toda sociedade altera seu estilo de vida e seu comportamento, se colocando mais e mais no mundo digital. Com isso, a Kito consegue uma grande possibilidade de atuação, pois o mercado digital carece de produções e as pessoas que se inserem cada vez mais para se entreter, trabalhar ou qualquer outra forma de ação neste meio necessitam de material audiovisual para se manter no mercado digital.

Um estudo feito pela consultoria comScore publicado pelo G1 da Globo, explica que o público jovem não é o mais ativo nas redes sociais e sim os adultos com mais de 45 anos. É surpreendente esta comparação, já que o mais lógico a se pensar por ser uma tecnologia do mundo atual seria o maior acesso dos jovens. O estudo traz as porcentagens que comprovam, como adultos de 45 anos são 27% do total, adultos de 25 a 34 anos são 25%, de 35 a 44 são 22% e, por último, jovens de 15 a 24 anos são 20%. Com esses dados é possível analisar que as pessoas que mais pesquisam e passam seu tempo na rede, são os adultos, estes que geralmente se alimentam de conteúdos de melhor qualidade, já que são profissionais e possuem senso crítico maior. Logo, o audiovisual tem que ser trabalhado da melhor forma possível para que agrade este público com pensamentos já formados. E assim, o pequeno produtor audiovisual ganha uma nova gama de mercado já que geralmente este público mais velho não tem habilidades de criação de conteúdos digitais, podendo assim suprir as necessidades deste público.

## 2.5 Análise SWOT

### 2.5.1 Forças

- Equipamentos de boa qualidade que suprem as necessidades para a produção de bons materiais.
- Produtos totalmente criados no computador, sem necessidade de captação de imagem.
- Fluxograma de trabalho bem definido e esquematizado para que a produção seja concluída no prazo e com perfeição
- Produtos que podem ser produzidos com menos prazos e oferecidos com mais frequência
- Produção de boa qualidade possuindo apenas um colaborador na produtora
- Facilidade na entrega dos produtos

### 2.5.2 Fraquezas

- A empresa não possui equipamentos para gravação em locais escuros, ou períodos noturnos.
- Possui apenas um colaborador que faz todas as atividades da empresa, deixando algumas áreas a desejar.
- Área comercial não é trabalhada, dificultando o fechamento de novos clientes
- A empresa possui equipamentos que não são utilizados diariamente, podendo gerar retorno para a mesma.
- A produtora não possui equipe de produção, dificultando na hora de gravação
- Os clientes não tem conhecimento sobre todos os produtos oferecidos
- Não possui um nicho de clientes e/ou produtos específico
- A empresa possui um limite de produção, já que possui apenas um colaborador
- Não possui um posicionamento estipulado, para que o público entenda melhor sobre a marca
- Dificuldade de entrar em contato com a marca
- Não possui portfólio de trabalho

- Não se comunica com seu público nas mídias
- Não possui comunicação com fornecedores
- O site da empresa ainda está em construção

#### 2.5.3 Ameaças

- Alto número de concorrentes
- Público produzindo seu próprio conteúdo audiovisual
- Leis que bloqueiam o uso de imagem das pessoas nos locais públicos
- Impedimento do MEI de contratar pessoas para serem colaboradores da empresa
- Aumento do dólar e aumento de preços dos produtos audiovisuais
- Orçamentos mais curtos, por causa do mercado sem movimentação financeira

#### 2.5.4 Oportunidade

- Área audiovisual com muita demanda no mercado brasileiro
- Falta de barreiras físicas para entrega de produtos
- Áreas bem definidas entre níveis de produção (Pequenas produtoras, médias e grandes)
- Pessoas buscando materiais de boa qualidade para suas mídias
- Maior número de população jovem no mercado goiano, facilitando a conversação entre empresa jovem e público jovem
- Crescente populacional no estado, gerando mais mercado.
- Segmento de infoprodutos e entretenimento digital em ascensão com a pandemia
- Crescendo no acesso a internet e busca por entretenimentos digitais
- Público adulto e jovem com boa interação na internet

## 2.6 Diagnóstico

Considerando as análises do ambiente interno e ambiente externo, juntamente com as informações abordadas no briefing, percebe-se a forma como a empresa trabalha. Contudo, as mudanças de mercado necessitam que as marcas sempre estejam atualizadas.

A Kito não possui um posicionamento definido, e isto gera diversas fraquezas e ameaças. Uma delas é a dificuldade que o público tem ao tentar entender o que é a marca e o que ela faz. Assim, há uma complicação na hora de conseguir novos clientes e prospects, já que os mesmos não sabem ou entendem como a marca se posiciona no mercado.

Outro problema notado é a falta de conhecimento do público sobre alguns produtos que a empresa oferece, sendo eles bons produtos para o cenário de marketing digital, e que são produzidos com menos tempo e menos gastos, já que são criados e produzidos diretamente no computador.

No mercado atual, há uma necessidade de criar nichos para focar as ações de uma marca, para que elas sejam bem sucedidas. Pois, os públicos estão cada vez mais diversificados e com modos de consumo bem definidos. A Kito não tem um foco de nicho em específico, gerando uma dificuldade de se comunicar, já que não tem um público-alvo bem definido.

A marca também tem a falta de uma estrutura de colaboradores para exercer todas as funções de uma produtora audiovisual, limitando suas produções, e o rendimento de tempo e dinheiro. Este é mais um motivo para uma comunicação falha, pois não há pessoas e tempo depositados na área de comunicação da empresa, fazendo com que suas publicações ou divulgações sejam indiferentes para cativar o público.

E para finalizar, uma forma de conquistar os prospects e clientes é um site bem estruturado e informativo, e a Kito ainda não tem ainda, pois o mesmo está em construção. Outro ponto é um portfólio com os melhores trabalhos e que seja convidativo, pois só assim para que quem não conhece a marca ainda saiba o nível de trabalho oferecido. Então, com essas duas faltas, o site e o portfólio, há uma dificuldade grande de fechar novos contratos.

### **3. Plano de Comunicação**

Após todo o levantamento feito sobre a marca, chegou a hora de trazer as soluções para os problemas de comunicação encontrados. Nesta etapa será criado todo o plano de ação para que a marca consiga uma comunicação assertiva no mercado em que atua.

A partir do diagnóstico é possível perceber que a marca tem problemas em se posicionar, definir seu público-alvo e mostrar seus serviços para seus prospects e clientes. Então, serão criados objetivos e metas para sanar essas falhas.

#### **3.1 Objetivos e Metas**

Para traçar os objetivos e metas são necessários estudos aprofundados sobre comunicação, já que sanar algum problema de comunicação sem uma base teórica não é possível. Objetivos são estabelecidos como soluções dos problemas levantados no diagnóstico do projeto. Já a meta se coloca com a intenção de mensurar a qualidade dos objetivos criados. Assim sendo, para a marca Kito obter uma comunicação eficaz, serão criados objetivos e metas que sanem suas necessidades de comunicação.

O problema mais acentuado encontrado no diagnóstico é a falta de posicionamento no mercado. Logo, se faz necessário a criação de um objetivo que é posicionar-se.

Nesse sentido, o idealizador se deparou com vários questionamentos: Qual seria o foco da empresa, o seu público e o que fazer para alcançá-los; qual o diferencial da marca e o que fazer para ser reconhecida; entender qual o seu propósito como Produtora Audiovisual. Por incrível que pareça, encontrou no atual momento de pandemia as respostas que precisava, ao começar uma Campanha de Lançamento de um curso online de Yoga, na Chapada dos Veadeiros, cujo objetivo é levar saúde e bem-estar para mulheres acima de 40 anos, tratando os males já existentes na sociedade e potencializados pela quarentena, como estresse, insônia, ansiedade e até mesmo a depressão, além da melhoria de sua imunidade em tempos de Covid-19.

Foi nesse momento, então, que a Kito viu o poder benéfico que alguns produtos ou serviços têm para contribuir para uma sociedade melhor. Aliado a isso, sempre existiu dentro dos ideais do fundador o sonho de um mundo movido pela sustentabilidade, onde empresas e pessoas possam se desenvolver no mercado sem agredir o meio ambiente, e sim contribuindo com o mesmo.

Sob a ótica do idealizador, estamos vivendo em um período de grande desgoverno em relação à proteção ao meio ambiente, com queimadas, desmatamentos e poluição em grande escala, além da omissão do Governo e boa parte das empresas privadas quanto a conscientização, criação e desenvolvimento de soluções sustentáveis dentro de suas organizações. Por isso, a Kito viu a grande necessidade de fomentar e viabilizar projetos nesse sentido no mercado.

Assim, hoje a Kito deseja posicionar-se como uma produtora audiovisual que atende apenas marcas com cunho sustentável e social, trazendo soluções em forma vídeos e animações que impactem e inspirem seu público. Com isso, a Kito tem como missão tornar a ideia de sustentabilidade e ajuda social mais atraente para o mercado e para as pessoas. Portanto, foi criado o slogan "Produções Sustentáveis" substituindo o "Produções Artísticas", para representar o posicionamento da produtora.

Para mensurar esse posicionamento, a meta estabelecida é que até o final do primeiro semestre de 2021 a Kito seja reconhecida por 40% de seu público-alvo como apoiadora e parceira de empreendimentos que possuem o anseio de acrescentar à sua finalidade soluções sustentáveis e sociais.

O segundo objetivo é construir uma comunicação, aliada ao posicionamento, que seja clara e interativa nas plataformas digitais, apresentando os serviços que a marca oferece, já que os clientes e prospects não têm conhecimento sobre todos eles e há uma grande demanda para cada um.

Com isso, é possível conquistar um maior valor de conversão dos produtos da marca, pois o cliente tem maior conhecimento sobre a cartela de produtos e consegue, assim, optar por mais de um serviço, caso necessário.

Assim, como meta, é necessário aumentar a conversão dos serviços que são menos solicitados que possuem também uma grande necessidade no mercado.



Para isso, ter ao menos 5 cliques por mês nos botões do site que fazem chamada para ação de orçamento e compra para estes serviços.

### **3.2 Público-Alvo**

O público-alvo dessa campanha são empreendimentos das áreas de construção civil e hotelaria, que prezam de forma primária ou secundária as questões ambientais e/ou sociais, e que buscam uma oportunidade de se colocar ou melhorar dentro do mercado. Os mesmos situam-se dentro do Estado de Goiás, mais especificamente em Alto Paraíso de Goiás e região. Nessas localidades existe um grande mercado para estes segmentos, mas ao mesmo tempo, existe carência de uma boa comunicação e ausência de mão-de-obra qualificada para tal. Nesse sentido, a Kito se propõe a sanar essa falta, propondo-se a entregar serviços de qualidade e, assim, trazer melhorias para a comunicação dos mesmos, além de incentivar a conscientização de causas benéficas para a sociedade e o mundo.

Como grande parte são áreas de preservação e com baixa infraestrutura, há uma grande necessidade de ideias e projetos com cunho ambiental e social para que o mercado e a própria região se desenvolvam como um todo.

A escolha desse público também é pautada na busca por conexão entre a Produtora Kito e as marcas que possuem as mesmas preocupações e anseios em torno de causas ambientais e sociais, trazendo para elas visibilidade e reconhecimento de seu negócio no mercado, em forma de vídeos e animações.

### **3.3 Estratégia e descrições táticas**

Agora é o momento de traçar as estratégias e táticas que serão aplicadas no plano de comunicação da Produtora Kito. As estratégias a serem utilizadas serão: Propaganda, Criação de conteúdo, Venda Pessoal e Marketing Direto.

Com o intuito de trazer visibilidade para o posicionamento da marca e seus serviços, uma das estratégias a ser usada é a propaganda, já que o princípio dela é trazer público algo ou alguém. Como tática para essa estratégia, será utilizada a propaganda institucional. Terá como objetivo promover o posicionamento da marca e trazer valor a ele. Para ajudar a fortalecer a mensagem da propaganda e fixar o posicionamento, será utilizado o uso da criação de conteúdos nos canais da marca.

Para obter vendas mais assertivas e com o mínimo gasto de verba, apenas com deslocamento e outros pequenos detalhes, será utilizado como estratégia a Venda Direta. Como tática, será feito o contato boca-a-boca para conhecer o cliente e ele conhecer a marca. E em segundo momento, reuniões para conquistar a confiança do cliente trazendo o portfólio de serviços da marca.

E por último, será utilizado também o Marketing Direto, para fidelizar os clientes e divulgar a marca e serviços para públicos específicos de forma pessoal e direta. Serão usados dois tipos de Marketing Direto com tática, a Mala Direta e o Marketing de Catálogo. A Mala Direta será utilizada para entregar oportunidades para pessoas que interagiram com a marca, sendo clientes ou prospects, sendo divulgada a oportunidade especificamente para demandas observadas do cliente e dando um pequeno desconto a eles. O Marketing de Catálogo será feito a cada um trimestre, e entrará na estratégia para mostrar aos clientes e prospects os serviços da marca para criar interesse e aumentar o leque de vendas.

Estas estratégias farão com que a marca crie seu valor de mercado, consiga novos clientes, fidelize os já clientes, aumente o conhecimento do público sobre seus produtos e consiga aumentar suas vendas. E para isso é necessário a construção do site da Kito, para criação da estrutura online da marca, onde trará o posicionamento de forma estruturada. Também será feito o trabalho nas redes sociais, trazendo ao público o portfólio da produtora e ideias sustentáveis e sociais para fortalecimento de seu posicionamento.

### **3.4 Plano de Mídia**

É chegada a hora de escolher os canais e veículos que serão veiculados os anúncios da campanha toda, sendo necessário saber onde e quando o público-alvo levantado anteriormente está presente. Neste momento, é de suma importância ter cautela na hora da escolha, para que a campanha tome o rumo desejado e garanta seu sucesso.

#### **3.4.1 Objetivo de Mídia**

A campanha tem como objetivo de mídia gerar 75% de alcance para impactar grande parte do público para que, assim, a marca se torne conhecida; ter baixa

frequência, isto é, uma pessoa verá no máximo 3 vezes o mesmo anúncio, para que a marca fique na lembrança dela e não crie objeções vendo o mesmo anúncio muitas vezes; os anúncios terão continuidade linear, para que o posicionamento seja sempre visto durante a campanha. E por último, o engajamento, a fim de trazer o cliente para mais próximo da marca, conhecendo-a melhor. A campanha terá duração de 6 meses no ano de 2021, do início do mês de Janeiro até o final de Junho.

#### 3.4.2 Estratégia de mídia

Como estratégia serão utilizadas apenas as mídias digitais, já que a marca possui baixo valor de investimento em mídia e neste meio há uma liberdade de investimento baixo com um bom retorno, também pela facilidade de obter métricas precisas para as campanhas atuais e campanhas posteriores.

Serão escolhidos o Google Ads e o Facebook Business Manager para as campanhas, os 2 canais de veiculação mais fortes atualmente no mercado digital. O Google Ads tem grande poder no mundo atual, pois com ele pode-se anunciar as pesquisas feitas na própria plataforma, em sites diversos que aceitem anúncios. O Facebook Business Manager, por sua vez, também possui grande força no mercado atual, já que as redes sociais mais utilizadas e frequentadas são de propriedade da marca Facebook (Facebook, Instagram e Whatsapp).

#### 3.4.3 Tática de mídia

Como tática no Google Ads, serão veiculados os anúncios na plataforma de pesquisa da Google de forma segmentada para o público-alvo, buscando-os pelos seus interesses e trazendo-os para o site a fim de criar chances de consumo. As palavras-chave a serem usadas são: Vídeo; gravação; edição de vídeo; produtora audiovisual; produtora de vídeo; vídeo institucional; Zap imóveis; venda de imóvel; alugar minha casa; registro de imóveis; anunciar imóvel sustentável; energia solar; reciclagem; zero resíduos. Serão investidos R\$ 300,00 por mês, divididos em R\$ 100,00 para as pesquisas no Google, totalizando R\$ 600,00 até o final da campanha.

No Facebook Business Manager, será utilizado como tática o veículo Instagram e Facebook, já que é onde a marca deseja se posicionar e buscar engajar seu público com anúncios que os impactem. Será direcionado para homens e mulheres, presentes em Alto Paraíso de Goiás, com 25 a 54 anos, com os seguintes interesses: Casa e jardim (Hobbies e Atividade); Ecoturismo, hotéis, natureza (Hobbies e atividades > Viagem); Arquitetura, construção, empreendedorismo, engenharia, imóveis, publicidade (Negócios e indústria). Serão investidos R\$ 400,00 a cada mês, totalizando R\$ 2400,00 até o final da campanha.

Logo, serão investidos um total de R\$ 3000,00 de verba em mídia até o final da campanha.

### **3.4 Plano de Criação**

Após a conclusão do Plano de Mídia, é necessário a produção do Plano de Criação, onde será detalhada toda a parte criativa da campanha.

#### **3.4.1 Tema da campanha**

O tema da campanha se baseará no novo posicionamento que a Produtora pretende atingir. A Kito busca ser reconhecida como produtora audiovisual que atende apenas empresas com cunho sustentável, buscando tornar visível e atraente essa forma consciente de empreender. O objetivo, aqui, é dar visibilidade a essas empresas sustentáveis de forma inovadora, propagando a ideia na região a fim de modificar a visão de mercado, inspirando outras empresas, empreendedores e a própria comunidade nesse sentido. Logo, como tema será trabalhado “A sustentabilidade no mercado regional”.

#### **3.4.2 Ideia da campanha**

A ideia criativa adotada pela Kito será aliada ao slogan “Produções Sustentáveis” juntamente com o tema “A sustentabilidade no mercado regional”, dando vida a ideia: “Vem com a Kito tornar visível o mercado sustentável”, de forma a mostrar ao público a forte segmentação que a marca possui, sendo muito mais que apenas uma produtora, mas uma verdadeira parceira e engajadora de empresas que apoiam e praticam a sustentabilidade dentro do seu negócio, objetivando

fortalecer sua imagem de forma inovadora e consciente, com vistas a alcançar uma nova perspectiva de mercado: Um mercado sustentável.

Para a concepção da ideia, todas as abordagens nas redes sociais por meio de vídeos terão início com a logo da Kito Produções Sustentáveis fazendo uma transição em forma de click, onde aparecerá primeiro o símbolo de “play” (que compõe a logo), e após o click, aparecerá um planeta sustentável, remetendo à ideia do slogan, que nada mais é que a produção audiovisual produzindo o olhar sustentável das empresas, objetivando fortalecer sua imagem no mercado por meio da conscientização ambiental e social, ampliando, conseqüentemente, a visão de outras empresas e da comunidade para uma nova perspectiva de mercado que abrace a sustentabilidade.

Será criado também um personagem que represente a Produtora, responsável por trazer informações e apresentar os serviços da mesma para o público, de forma animada e interativa. O Kito, personagem a ser criado, terá um arquétipo jovem e feliz, representando a Produtora e seu idealizador. Ele será usado em toda a comunicação da campanha, fortalecendo a identidade da marca e seu posicionamento.

### 3.4.3 Descrição das peças

#### 3.4.3.1 Web

- Website: O site da Produtora Kito será interativo; terá a identidade visual já adotada pela marca e trará as informações necessárias de forma organizada e estratégica, para que seja fácil a interação e o entendimento das mesmas pelos visitantes. Nele terão as abas: Home, Sobre Nós, Produção de Vídeos, Animações e Contato. Na página Home terá um pouco das outras abas, de forma resumida e objetiva, de forma que já permita, desde o início, assimilar todas as informações. O site será produzido pelo próprio idealizador da marca, mas terá que ser gasto R\$ 49,99 para a compra do domínio “www.kitoprodarte.com” na GoDaddy, e R\$ 220,66 para a compra da hospedagem do site na HostGator.

- Conteúdo Instagram/Facebook: Serão feitos conteúdos específicos para o público-alvo da campanha, que demonstrem a importância e relevância dos mesmos a investirem na visibilidade do mercado sustentável, e que retratem o nível de produção da Kito. Assim, terá como ideia visual, letterings com mensagens que retratam o posicionamento e lindas imagens de fundo. Nesse sentido, teremos 3 posts iniciais buscando aliar a Produtora ao posicionamento. Os três posts formarão o primeiro triângulo do novo posicionamento da marca, sendo que eles tem uma mensagem em comum, mas não dependem uns dos outros.
  - O primeiro post, que se posicionará na parte direita da página, terá como título “Você se preocupa?”, trazendo para os seguidores a ideia de preocupação com o meio ambiente e a sociedade. Será um vídeo curto, com cenas de natureza ao fundo e o texto passando como lettering. Texto em lettering: - Você se preocupa?
  - O segundo post, que ficará no meio, terá a mesma estrutura, mudando apenas o título, que será “A Chapada pede socorro”, trazendo uma crítica a atual situação da região da Chapada dos Veadeiros.  
Texto em lettering: - A Chapada pede socorro!
  - O terceiro e último post, que também manterá a mesma estrutura dos demais, terá como título “Consegue ver?”, fazendo uma pergunta direta para o público.  
Texto em lettering: - Consegue ver?
  
- Anúncios Instagram/Facebook: Será feito 1 vídeo conscientizando o público a juntar-se com a Kito para transformar o mercado regional da Chapada. O anúncio terá cunho institucional, para criar valor no posicionamento da marca. Terá como título a frase “Vem com a Kito tornar visível o mercado sustentável”.

- Anúncio Pesquisa Google: Os anúncios de pesquisa terão cunho mercadológico, onde levarão o prospect para o site da produtora a fim de conversão de contato para orçamentos. Terá o objetivo de captar clientes dentro do público-alvo, que já possuem interesse em produção de vídeos e/ou animações.

#### 3.4.3.2 Venda Pessoal

- Uniforme: Usar o uniforme da marca representa vestir a camisa dos ideais da marca. Então, será criado um uniforme a ser utilizado nos encontros e reuniões com clientes e também para dias de produção in loco. O uniforme terá a identidade visual nova da marca, com o planeta no centro, e terá a cor vinho da paleta de cores e o branco; terá também proteção UV para filmagens debaixo de sol forte. Cada unidade custará R\$ 80,00, e serão dispostas 2 para cada colaborador, sendo produzidas inicialmente 2 camisetas, totalizando o investimento de R\$ 160,00.

#### 3.4.3.3 Marketing Direto

- Catálogo de produtos: O catálogo de produtos trará visibilidade aos serviços que os clientes ainda não optaram ou não tinham conhecimento, aumentando, assim, a cartela de serviços que eles possam vir a contratar. Na parte de imagem, terá o personagem Kito mostrando e explicando cada um dos serviços de forma simples e objetiva, com o intuito de chamar a atenção do cliente. Será enviado via Whatsapp por listas de transmissão.
- Mala Direta: Serão encaminhadas oportunidades de negócios com desconto para os prospects e clientes. Ao ver a necessidade de material audiovisual de seus prospects e clientes, a Kito enviará um breve material, disponibilizando uma ótima oportunidade de fechar negócio para suprir suas necessidades. Será enviado um criativo animado com a identidade visual da Kito, apresentando essa oportunidade. Como primeira proposta, será criada a oportunidade de

animar a logo por um preço mais acessível. O material será enviado via Whatsapp por lista de transmissão.

Todo o material da campanha será criado pela própria Produtora; os únicos gastos externos serão para investimento de mídia e uniformes. Os exemplos das peças estão disponíveis no Apêndice A.

### **3.6 Cronograma de veiculação**

A inserção em mídia da Propaganda será feita nos dois veículos no período de 24 horas, diariamente, durante os 6 meses, de Janeiro a Junho de 2021. A tabela descritiva posiciona-se no Apêndice B. A veiculação nas redes sociais será feita 3 vezes por semana durante toda a campanha. Serão dois posts no meio da semana e um no final de semana, todas as terças, quintas e sábados às 18:30.

A Venda Pessoal iniciará em Janeiro, e será feita a cada 2 meses, durante a primeira semana do mês. Logo, será veiculada em Janeiro, Março e Maio.

Por último a veiculação de Marketing Direto, as táticas serão trabalhadas de formas diferentes. A Mala Direta será enviada em Fevereiro, Abril e Junho. E o Marketing de Catálogo será enviado durante toda a campanha nos finais dos meses.

### **3.7 Orçamento**

Como a marca possui R\$ 500,00 reais de verba mensalmente para mídia, foi segmentada a verba da melhor forma para atingir o posicionamento proposto. Contando que todas as peças serão produzidas internamente, os gastos serão reduzidos, fazendo com que a campanha aconteça com o baixo orçamento da marca.

Alguns gastos extras, iniciais, terão que ser feitos, como: Compra de domínio, hospedagem site e uniformes. Logo, serão gastos no total da campanha R\$ 3.430,65. Tabelas descritivas posicionam-se no Apêndice C.



### **3.8 Forma de avaliação**

Uma forma de avaliação da campanha será feita por meio de pesquisa quantitativa e o foco é a avaliação da percepção do público-alvo sobre o posicionamento da Kito.

A pesquisa quantitativa será realizada através do formulário de perguntas do Google Forms, sendo direcionada ao público-alvo da campanha. Como o intuito dessa pesquisa é avaliar o nível de entendimento deste público sobre o posicionamento da marca, serão feitas perguntas específicas para enumerar o reconhecimento do mesmo.

Outro método, por ser uma campanha digital, são as métricas que as plataformas usadas trazem. Já que nelas possuem dados extremamente importantes para perceber a aceitação da campanha perante o público.

### 3.9 Defesa ética

Todas as peças que compõem a campanha da Kito foram produzidas obedecendo todas as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR que, conforme o capítulo I, em sua Introdução, afirma que “a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito”, e ainda, “as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade”. Dessa maneira, é possível afirmar que todos os quesitos foram respeitados dentro da campanha, não sendo ela, portanto, violenta nem abusiva, tendo como intenção única divulgar de forma legal a empresa Kito.

Ao analisar os anexos das Categorias Especiais de Anúncios, o segmento da Kito se enquadra perfeitamente na categoria do Anexo “U” - Apelos de sustentabilidade, sendo uma empresa que exerce uma publicidade de responsabilidade socioambiental e de sustentabilidade, comunicando práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços, além de orientar e incentivar a sociedade, a partir dessas práticas.

Nessa categoria, podemos visualizar o próprio CONAR encorajando “toda a Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável”. Ainda, diz também que “é papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”.

Em resumo, baseando-se no Código regulamentado pelo CONAR, a campanha comunica sua mensagem de forma legal, respeitando todos os preceitos e normas do mesmo.

## **Considerações Finais**

Através do estudo sobre a Kito, pôde-se perceber a importância do Plano de Comunicação para que a empresa se coloque no mercado de Alto Paraíso, fortaleça sua presença e consiga atingir seus objetivos.

No Briefing, foram recolhidas informações importantes da empresa. Percebeu-se que um dos principais problemas de comunicação da Kito é a falta de conhecimento do público sobre a marca e seus produtos. Era necessário criar a campanha correta e fazer com que o público a conhecesse.

Nesse sentido, foi realizado um diagnóstico, para que assim desse início ao plano de comunicação com o objetivo de definir um posicionamento e consolidar a imagem da Kito e atingir o público-alvo.

Por fim, conclui-se que as análises realizadas ao decorrer do trabalho foram fundamentais para propor um plano de comunicação que atendesse às necessidades da Kito.

#### 4. Referências

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação, São Paulo: Futura, 2000.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

Fundações de Construção Civil. Disponível em: < <http://sete.eng.br/871009-noticia-fundacoes-de-construcao-civil> >. Acesso em: 23/02/2020, às 11h.

A força econômica do audiovisual. Disponível em: < <http://rio2c.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/04/25/a-forca-economica-do-audiovisual/> >. Acesso em: 06/06/2020, às 15h55.

Internet dispara 20% e lidera alta nos investimentos com anúncios no Brasil. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/12/meio-internet-dispara-entre-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2108.htm> >. Acesso em: 06/06/2020, às 15h57.

As perspectivas do mercado audiovisual brasileiro. Disponível em: < <https://www.folhadelondrina.com.br/opiniao/as-perspectivas-do-mercado-audiovisual-brasileiro-2974965e.html> >. Acesso em: 06/06/2020, às 15h59.

Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h00.

O MEI pode ter um funcionário. Saiba aqui quais são os documentos e procedimentos necessários para fazer esta admissão. Disponível em: <

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/ja-sou/servicos/contratar-empregado/como-contratar-um-empregado> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h01.

O material jornalístico produzido pelo Estadão é protegido por lei. As regras têm como objetivo proteger o investimento feito pelo Estadão na qualidade constante de seu jornalismo. Disponível em: < <https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,analise-sob-risco-30-anos-de-construc-ao-do-setor-audiovisual,70002929542> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h02.

Cinema no Brasil: veja perguntas e respostas sobre o setor de audiovisual no país. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/07/19/cinema-no-brasil-veja-perguntas-e-respostas-sobre-o-setor-de-audiovisual-no-pais.g.html> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h04.

Dólar Comercial. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h06.

Panorama da cidade de Goiânia. Acesso em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h07.

IBGE DIVULGA AS ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS PARA 2019 QUE É BASE PARA O FPM 2020. Disponível em: < <http://www.agm-go.org.br/noticia/1359-ibge-divulga-as-estimativas-da-populao-dos-municipios-para-2019-que--base-para-o-fpm-2020> >. Acesso em: 06/06/2020, às 16h07.

Novo decreto do governo estende a quarentena para evitar coronavírus, mas libera feiras e cartórios em Goiás. Disponível em: < <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/04/03/governo-estende-o-fechamento-de-comercios-e-shoppings-por-mais-15-dias-no-estado.ghtml> > Acesso em: 06/06/2020, às 16h10.

## **APÊNDICES**

## Apêndice A

Figura 01: Demonstrativo do Website



Figura 02: Peças para post de conteúdo - 1º Post



Texto: Assim como a Kito, você se preocupa com a Chapada dos Veadeiros?  
Se a resposta for sim, saiba que estamos juntos!

A Kito quer ser sua parceira para mostrar ao mundo como é possível a construção de uma sociedade sustentável, com empresas e pessoas que cuidam e amam a natureza e o próximo. Vem com a Kito tornar visível o mercado sustentável!

#VemcomaKito #MercadoSustentavel #Sustentabilidade #Audiovisual  
#ChapadadosVeadeiros



Figura 03: Peças para post de conteúdo - 2º Post



Texto: SOCORRO! A Chapada dos Veadeiros pede mas poucos conseguem ver. Não apenas porque desmatam e queimam para a criação de gado e soja, mas também pela irresponsabilidade de construir em áreas de preservação, do descarte indevido do lixo, turistas sem senso de educação ambiental e muitos outros problemas que fazem nosso paraíso natural clamar por socorro. Se você é empresário na região e quer mostrar que é possível empreender de forma sustentável, vem com a Kito! Nossa missão é tornar visível essa mensagem e propagá-la para o mundo, mostrando que é possível salvar nossa Chapada através de um mercado sustentável! #VemcomaKito #MercadoSustentavel #Sustentabilidade #Audiovisual #ChapadadosVeadeiros

Figura 04: Peças para post de conteúdo - 3º Post



Texto: É difícil enxergar que eu e você podemos proteger nosso paraíso natural? Pois agora é possível dizer: Não mais!

A Kito convida você a mostrar a todos que é possível fazer nossa parte e transformar o mercado atual em um mercado que proteja a Chapada dos Veadeiros. Vem com a Kito tornar visível o mercado sustentável! #VemcomaKito #MercadoSustentavel #Sustentabilidade #Audiovisual #ChapadadosVeadeiros

## Roteiro 01 - Vídeo institucional Instagram/Facebook

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Cena: Plano aberto de paisagem com pôr do Sol.</p> <p>Lettering: O que você faria por um planeta mais sustentável?</p>	<p>BG áudio de natureza tranquila com pássaros e árvores mexendo</p>
<p>Cena: Plano aberto de natureza</p> <p>Lettering: Você tem feito sua parte?</p>	<p>Continua BG áudio de natureza, com volume mais baixo</p> <p>Entra em BG música épica impactante</p>
<p>Cena: Plano detalhe - Água de rio/cachoeira</p> <p>Lettering: Sabia que é possível lucrar e ainda ser sustentável?</p>	<p>Sai BG áudio de natureza</p> <p>Continua BG música épica impactante aumentando gradualmente</p> <p>Sai BG música épica impactante</p>
<p>Cena: Ator olhando para o horizonte de costas, no horizonte há uma paisagem linda.</p> <p>Lettering: Nós da Kito temos um grande desafio pela frente</p>	<p>Som de impacto forte</p> <p>Entra BG música épica inspiradora</p>
<p>Cena: Close - Face Ator com expressão de confiança.</p> <p>Lettering: E vamos fazer de tudo para conquistá-lo!</p>	<p>Continua BG música épica inspiradora</p>
<p>Cenas de natureza (Cachoeiras, Serras)</p>	<p>Continua BG música épica inspiradora</p>
<p>Cena: Close com pan - lixeiras de reciclagem.</p> <p>Lettering: Sonhamos com um mundo sustentável</p>	<p>Sai BG música épica inspiradora</p> <p>Entra em BG 2ª música épica inspiradora</p>
<p>Cena: Feira de produtos orgânicos e artesanais.</p> <p>Lettering: Um mercado consciente</p>	<p>Continua BG 2ª música épica inspiradora</p>
<p>Cena: Contra-Plongé - Ator passa andando em rua asfaltada cercada de árvores.</p>	

Lettering: Não temos tempo a perder!	Continua BG 2ª música épica inspiradora
Cena: Plano aberto - Rua asfaltada cercada de árvores  Efeito de piscadas  Lettering: Você consegue enxergar isso?	Continua BG 2ª música épica inspiradora
Cena: Traveling - Portal de Alto Paraíso de Goiás.  Lettering: Ajude a transformar a nossa Chapada!	Continua BG 2ª música épica inspiradora
Cena: Close Face Ator - Ator sorrindo e falando     Lettering: Vem com a Kito tornar visível o mercado sustentável.	Sai música BG 2ª música épica inspiradora  Entra BG áudio de natureza tranquila com pássaros e árvores mexendo  Loc_Atore_On: "Vem com a Kito tornar visível o mercado sustentável"
Cena: Diminui a opacidade da cena anterior com o fundo com cor da paleta de cor da marca - Ator continua sorrindo.  Animação Logo Kito Produções artísticas  FadeOut - Cena	Continua BG áudio de natureza tranquila com pássaros e árvores mexendo        Sai BG áudio de natureza

Figura 05 e 06 - Anúncio de Pesquisa Google

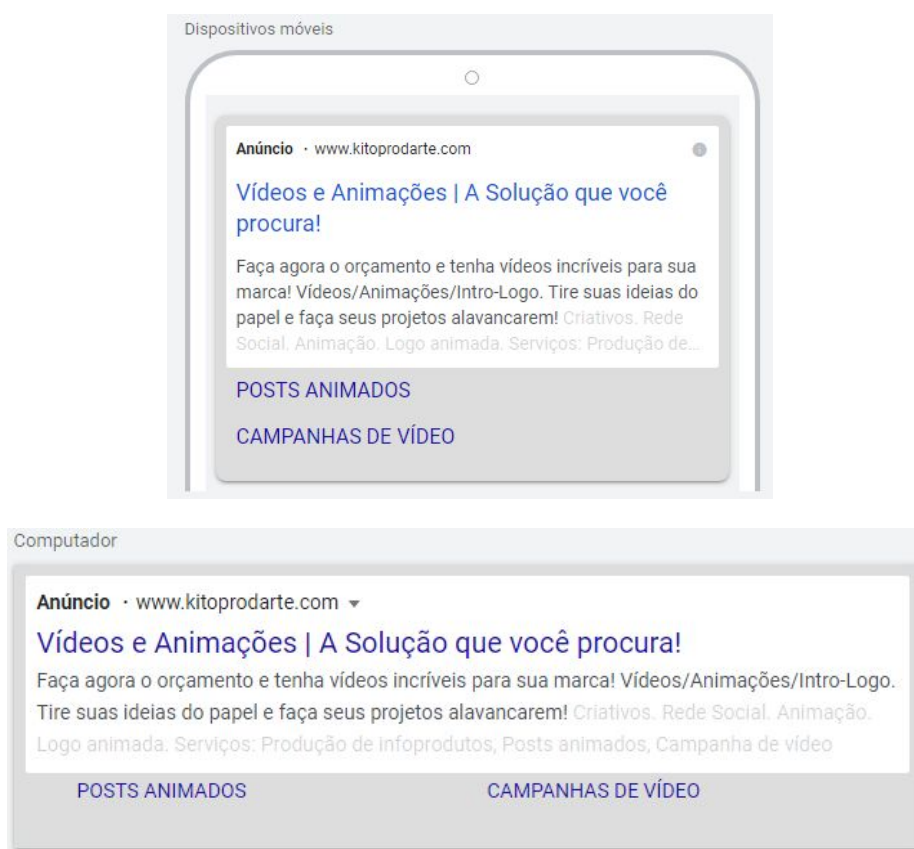


Figura 08: Uniforme





Figura 09: Catálogo de produtos

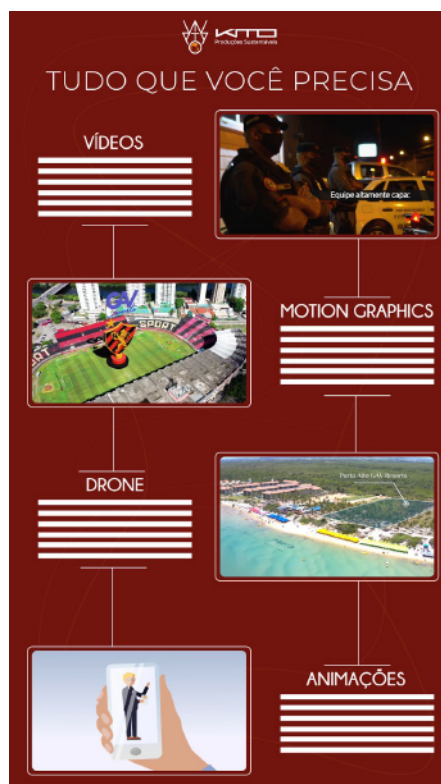


Figura 12: Mala Direta

Logo KTO Produções Sustentáveis

10% DE DESCONTO  
PARA ANIMAÇÕES DE LOGO

Esta é uma **oportunidade imperdível** para animar sua Logo e deixar seus vídeos mais incríveis

Cartoon man in red shirt with KTO logo

Icons: Apple, Person, Family, Hands

**RAQUEL BASTOS**  
Nutricionista - CRN 3265  
Consultora em Amamentação pelo  
International Board Certified Lactation Consultant

ENTRE EM CONTATO PARA MAIS DETALHES!

Detailed description: This is a promotional flyer for KTO Produções Sustentáveis. It features the company logo at the top. The main offer is '10% DE DESCONTO PARA ANIMAÇÕES DE LOGO'. Below this, a text block states: 'Esta é uma oportunidade imperdível para animar sua Logo e deixar seus vídeos mais incríveis'. In the center is a cartoon illustration of a man in a red shirt with the KTO logo on his chest. At the bottom, there is a white box containing four icons (an apple, a person, a family, and hands) and the name 'RAQUEL BASTOS' in bold. Underneath her name are her credentials: 'Nutricionista - CRN 3265' and 'Consultora em Amamentação pelo International Board Certified Lactation Consultant'. At the very bottom, it says 'ENTRE EM CONTATO PARA MAIS DETALHES!'.

**Apêndice B**

Tabela 1 - Cronograma de veiculação - Propaganda

MÍDIAS	JAN./2021	FEV./2021	MAR./2021	ABR./2021	MAI./2021	JUN/2021
PROPAGANDA	X	X	X	X	X	X

Tabela 2 - Cronograma de veiculação - Redes Sociais - Semana

MÍDIA	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
INSTA/FACE			X		X		X

Tabela 3 - Cronograma de veiculação - Redes Sociais - Mês

MÍDIA	JAN./2021	FEV./2021	MAR./2021	ABR./2021	MAI./2021	JUN/2021
INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X
FACEBOOK	X	X	X	X	X	X

Tabela 4 - Cronograma de veiculação - Venda Pessoal

MÍDIA	JAN./2021	FEV./2021	MAR./2021	ABR./2021	MAI./2021	JUN/2021
VENDA PESSOAL	X		X		X	

Tabela 3 - Cronograma de veiculação - Marketing Direto

MÍDIA	JAN./2021	FEV./2021	MAR./2021	ABR./2021	MAI./2021	JUN/2021
MALA DIRETA		X		X		X
MKT DE CATÁLOGO	X	X	X	X	X	X

## Apêndice C

Tabela 01 - Website

<b>AÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
Domínio (GoDaddy)	R\$ 49,99
Hospedagem (HostGator)	R\$ 220,66
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 270,65</b>

Tabela 02 - Propaganda

<b>AÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
Google Ads	R\$ 600,00
Facebook Business Manager	R\$ 2400,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3000,00</b>

Tabela 03 - Venda Pessoal

<b>AÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
Uniforme	R\$ 160,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 160,00</b>

Tabela 04 - Orçamento Total

<b>AÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
Website	R\$ 270,65
Propaganda	R\$ 3000,00
Venda Pessoal	R\$ 160,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.430,65</b>



## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante Danilo Brito Batista de Oliveira do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2017.1.0066.0117-5, telefone: (62) 98203-2552, e-mail: danilobritobo@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 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 Kito Produções Artísticas, 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, 13 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Danilo Brito Batista de Oliveira

Assinatura do professor-orientador: 

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