



UNISUL

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EMILY FURLANETTO DE LORENZI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
HAIOA UNIFORMES**

**Palhoça
2020**

EMILY FURLANETTO DE LORENZI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:
HAIOA UNIFORMES**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Nídia Pacheco Pereira,
Esp.

Palhoça
2020

**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
2020/2**

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 11 de dezembro de 2020, reuniram-se na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, os professores Karla Coelho Grillo e Roberto Forlin Pereira, com a atribuição de avaliar a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica, EMILY FURLANETTO DE LORENZI aluna regularmente matriculada no Curso de Publicidade e Propaganda desta instituição de ensino superior, que realizou seu projeto sob orientação da professora Nidia Pacheco Pereira. Após a exposição da aluna, que versou sobre o tema PLANO DE COMUNICAÇÃO – Haioa Uniformes. Cada professor (a) convidado(a) realizou perguntas e comentários sobre o projeto apresentado pela aluna, que teve tempo igual para resposta e argumentação. A aluna recebeu nota 9,0, relativa ao trabalho final e defesa oral, com o compromisso de correção do trabalho escrito, em caso de sugestões apresentadas pela banca. Sem mais nada a relatar, encerrou-se a apresentação.

Emily Furlanetto de Lorenzi

Emily Furlanetto de Lorenzi

Nidia Pacheco Pereira

Nidia Pacheco Pereira

Karla Coelho Grillo

Karla Coelho Grillo

Roberto Forlin Pereira

Roberto Forlin Pereira

Dedico este trabalho aos meus amados irmãos por tornarem a vida leve e divertida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos familiares que compartilharam minhas dores, que comemoraram minhas vitórias. Agradeço aos amigos de longa data e aos que conheci durante a faculdade e que levarei em meu coração por toda vida. Agradeço ao meu namorado por todo amor, paciência e apoio.

Agradeço aos docentes e profissionais que fazem parte do curso de Publicidade e Propaganda e que sempre dão o seu melhor. Um agradecimento especial à minha orientadora, profissional e ser humano que admiro muito, que com paciência e sabedoria foi muitas vezes, além de professora, uma amiga.

E, por fim, agradeço a todos aqueles cujo acaso permitiu que nossas jornadas se cruzassem, pois, de um modo ou outro, cada ser humano que conheci influenciou não só a minha formação acadêmica, mas a formação da pessoa que hoje sou.

A todos aqui citados, minha eterna gratidão.

“Aproveita o dia, não deixes que termine sem teres crescido um pouco. Sem teres sido feliz, sem teres alimentado teus sonhos [...] Desfruta o pânico que provoca ter a vida toda adiante [...]” (*Carpe Diem*, Walt Whitman).

RESUMO

O plano de comunicação é uma estratégia utilizada pela publicidade para desenvolver campanhas publicitárias mais efetivas, que estejam de acordo com a essência da marca, com os consumidores que ela possui e com o mercado de atuação. O objetivo central deste trabalho é desenvolver o plano de comunicação para a empresa do setor têxtil Haioa Uniformes, bem como elaborar a identidade da marca. O uso da metodologia científica com as técnicas de pesquisa bibliográfica, secundária e da pesquisa quantitativa conduziram este trabalho e tornaram possível a execução de todos os objetivos. Ao concluí-lo, foi possível analisar o macro e microambiente, definir a identidade da marca, o objetivo e o conceito da campanha e elaborar as peças gráficas e o delineamento inicial do audiovisual.

Palavras-chave: Plano de comunicação; identidade de marca; campanha publicitária.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil do Instagram da Haioa	19
Figura 2 - Persona número 1	28
Figura 3 - Persona número 2	29
Figura 4 - Persona número 3	30
Figura 5 - Persona número 4	31
Figura 6 - Mapa mental	34
Figura 7 - Painel semântico.....	35
Figura 8 - Pirâmide de Maslow	36
Figura 9 - <i>Brand Persona</i>	39
Figura 10 - Logo atual da marca	42
Figura 11 - Logo desenvolvido para a Haioa Uniformes	42
Figura 12 - Logotipo reduzido desenvolvido para a Haioa Uniformes	43
Figura 13 - Logotipo aplicado em camiseta.....	44
Figura 14 - Logotipo reduzido aplicado em sacola.....	44
Figura 15 - Exemplificação de postagem.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz S.W.O.T da empresa Haioa Uniformes	24
Quadro 2 - Perfil demográfico de clientes da Haioa Uniformes	26
Quadro 3 - Gastos da produção do audiovisual	52
Quadro 4 - Gastos da produção das peças gráficas	55
Quadro 5 - Gastos da propaganda paga	56

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 METODOLOGIA	15
3 ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO	17
3.1 O NEGÓCIO.....	17
3.1.1 HISTÓRIA	18
3.1.2 PRODUTO/SERVIÇO	18
3.1.3 PREÇO	19
3.1.4 COMUNICAÇÃO	19
3.1.5 DIFERENCIAL DA MARCA	20
3.2 O MERCADO	20
3.2.1 CONCORRENTES	21
3.2.2 MATRIZ S.W.O.T	24
3.2.3 ANÁLISE S.W.O.T	25
3.3 O CONSUMIDOR	26
3.3.1 PERSONAS	27
3.4 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	32
3.4.1 OBJETIVO GERAL	32
4 IDENTIDADE DA MARCA	33
4.1 MAPA MENTAL.....	33
4.2 PAINEL SEMÂNTICO.....	34
4.3 BENEFÍCIOS	36
4.3.1 BENEFÍCIOS FUNCIONAIS	37
4.3.2 BENEFÍCIOS EMOCIONAIS	37
4.3.3 BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS	38
4.4 <i>BRAND PERSONA</i>	38
4.5 ESTÉTICA DA MARCA.....	40
4.6 TOM DE VOZ DA MARCA	41
4.7 LOGOTIPO	41
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO	45
5.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A HAIOA UNIFORMES	45

5.1.1 O AUDIOVISUAL.....	46
5.1.2 AS PEÇAS GRÁFICAS	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICES	64
APÊNDICE A - PESQUISA DEMOGRÁFICA DESENVOLVIDA PARA A HAI OA	
UNIFORMES.....	65
APÊNDICE B - PAPER: O USO DO <i>STORYTELLING</i> EM CAMPANHAS	
PUBLICITÁRIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho de conclusão de curso, será elaborado um plano de comunicação para a empresa Haioa Uniformes, uma confecção têxtil com mais de oito anos de mercado, situada na cidade de Palhoça, cujo carro-chefe é a fabricação de uniformes empresariais. A empresa trabalha também em pequena escala com roupas sob medida, pequenas reformas têxteis e uniformes escolares.

O ato de uniformizar os colaboradores de uma empresa visa não somente atender às condições sanitárias, de segurança e de conforto nos locais de trabalho, como também objetiva criar uma unidade visual na comunicação empresarial e auxiliar na divulgação da marca. As vestimentas de trabalho contribuem para que o funcionário se sinta parte de uma equipe e responsável pela imagem da empresa em que trabalha.

Para além das demais vantagens citadas anteriormente, o uniforme exerce, primordialmente, a função de identificação corporativa do funcionário para o cliente. Tão notável é a importância do uso de uniformes nas empresas que eles são regulamentados pelo Ministério do Trabalho na Consolidação das Leis do Trabalho (BIGNAMI, 2012).

O setor de uniformes profissionais alcança um grupo amplo de clientes: os empresários. Em 2016, foram abertas 648,5 mil empresas no país, segundo o IBGE (SILVEIRA, 2018). Um estudo realizado pelo Sebrae, em 2015, coloca o mercado de confecção de uniformes empresariais em 5º lugar no ranking de negócios que mais crescem no Brasil, com uma taxa média de crescimento de 114% (SEBRAE, 2015).

Esses dados apresentados revelam um setor com um potencial enorme, considerando a vasta gama de possíveis clientes, portanto, exhibe também um cenário competitivo. Hoje, para se destacar frente aos concorrentes, uma empresa tem a necessidade de ir além do básico: apresentar qualidade, preço e comprometimento (ABREU, 2016).

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de comunicação para a empresa de uniformes profissionais Haioa Uniformes.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolhimento, junto à proprietária, de informações para o desenvolvimento do briefing;
- Realização da análise de macro ambiente, definir a matriz SWOT, analisar os players e definir as personas;
- Definição dos objetivos de comunicação;
- Desenvolvimento da matriz da marca e da identidade visual da marca;
- Definir as estratégias de comunicação integrada, elaborar o plano de ação e identificar os canais de comunicação que serão utilizados;
- Criação das peças publicitárias;
- Orçamentação.

1.2 JUSTIFICATIVA

A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios realizada pelo IBGE em 2018 revelou uma discrepância entre o número de homens proprietários de negócios (66%) e o número de mulheres proprietárias de negócios (34%) (IBGE, 2018).

Em 2017, de acordo com o Sebrae, os empreendedores com idade acima de 50 anos compunham somente 3,1% do número total de empreendedores no país. Essa mesma pesquisa revelou que 49,7% dos entrevistados, todos acima de 50 anos, gostariam de ter um negócio para complementar a própria renda ou a renda familiar (SEBRAE, 2017).

A Haioa Uniformes foi fundada e é dirigida por uma mulher, chefe de família, de 63 anos, e toda a mão de obra da empresa é feminina, algo que, como revelam os dados apresentados nos parágrafos anteriores, é uma situação incomum.

A escolha dessa empresa advém da manifestação do apoio da presente autora ao empreendedorismo feminino, ao empreendedorismo na terceira idade e como forma de voltar os conhecimentos adquiridos na universidade para a comunidade local. Será realizado um plano de comunicação, pois ele não só é uma maneira de pôr em prática os conteúdos com os quais mais me identifiquei ao longo do curso, como também se acredita que traria retornos efetivos para a empresa.

2 METODOLOGIA

Para chegar à veracidade dos fatos que serão apresentados neste projeto de conclusão de curso é utilizada a metodologia científica, que pode ser definida como “[...] o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2006, p. 8).

Para atingir o propósito deste estudo, a fim de compreender os leads da Haioa Uniformes, foi aplicada a pesquisa descritiva, que, de acordo com Gil (2002, p. 28),

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que tem por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. [...] Serão incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Esta pesquisa teve como instrumento de coleta questionários estruturados através da plataforma *Google Forms* que foram enviados para os clientes por meio do WhatsApp. Esta pesquisa pode ser lida com mais detalhes no apêndice deste projeto. Para levantar dados sobre as características da empresa, necessários para o desenvolvimento do planejamento, foi realizada uma entrevista com a proprietária. Gil (2002, p.122) afirma que a:

Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde. Formulário, por fim, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas.

A fim de realizar este projeto com credibilidade e segurança, este plano de comunicação conta com a pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi (2017, p. 172) trata-se de “[...] um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”.

Para a realização deste planejamento de comunicação o aporte são as fontes bibliográficas que visam definir a estrutura do planejamento comunicacional, como o Planejamento de Comunicação Organizacional, de Lupetti (2010).

Foi realizada uma pesquisa de dados secundários, que Marconi (2017, p.189)

define como informações obtidas por meio “[...] de livros, revistas, jornais, publicações avulsas e teses, cuja autoria é conhecida”. A finalidade da pesquisa de dados secundários é conhecer melhor o cenário econômico nacional de maneira geral e conhecer o cenário econômico do setor têxtil, com ênfase no segmento de uniformes profissionais, utilizando como base artigos científicos, artigos em revistas conceituadas e pesquisas publicadas que abordem o tema mercado.

Aprofundou-se o conhecimento sobre construção de logotipos, desenvolvendo um referencial teórico sobre o assunto, em documento intitulado “paper”, presente no apêndice deste trabalho.

Para traçar os objetivos e as estratégias de comunicação, este projeto teve como pilar a leitura de obras que abordam o planejamento estratégico de comunicação e a imersão no digital.

3 ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO

Walter Longo (2014) expressa a noção de que a chegada de um novo veículo de comunicação representa a chegada de uma nova era. Essa por sua vez, representa a mudança de valores, hábitos e atitudes de uma conjuntura social e traz consigo oportunidades e desafios. Vivemos hoje a era pós-digital, a ubiquidade da internet é uma realidade presente na casa de 126,9 milhões de brasileiros, cerca de 70% da população, segundo pesquisa realizada em 2018 pela TIC Domicílios (LAVADO, 2019).

Longo (2014) afirma também que os consumidores estão mais inseridos no digital do que as empresas, e esse fenômeno ocorre graças ao fato de que as equipes de marketing e as empresas hoje são lideradas e administradas majoritariamente por indivíduos da era analógica.

O mercado precisa estar atento às mudanças tecnoculturais, e manter seus modelos de negócio atualizados e voltados ao digital (LUPETTI, 2010). Para ganhar destaque frente a uma concorrência tão vasta, uma empresa hoje deve compreender a importância do marketing digital e imergir no on-line com estratégias efetivas, traçadas por meio de um planejamento de comunicação.

Lupetti (2010, p. 3, *apud* CAPOMAR, 2006, p. 87), sobre o planejamento de comunicação, afirma que:

O plano [...] descreve o ambiente de mercado e os segmentos de consumidores-alvos, assim como especifica um conjunto de ações, com recursos associados, para alcançar objetivos consistentes com o mercado e com os objetivos estratégicos da organização.

Por meio das informações obtidas com a descrição desses tópicos é possível traçar os objetivos do planejamento, e por fim concluí-lo com a realização das “[...] estratégias, a programação das ações, o cronograma das atividades, a definição de orçamento e das responsabilidades, o controle e a avaliação” (LUPETTI, 2010, p. 3).

3.1 O NEGÓCIO

A Haioa Uniformes é uma microempresa familiar que trabalha com a produção de uniformes empresariais há mais de 8 anos, mas a história do negócio se inicia muito antes de sua própria existência como é hoje.

3.1.1 HISTÓRIA

Há 13 anos, Helena Dias Freitas, proprietária da Haioa, abriu seu primeiro negócio, uma loja de roupas surfwear em Palhoça/SC, na qual, nos fundos, havia uma pequena confecção, onde eram realizados consertos de roupas. Infelizmente, com menos de dois anos, o empreendimento deixou de ser lucrativo, fazendo com que ela e as sócias buscassem alternativas para fazer a loja prosperar.

Mesmo após algumas tentativas de mudança, como a segmentação do estilo de roupa para o público feminino, alterações no layout e na identidade visual da loja e até mesmo a mudança de endereço - quando a loja passou a ser em Florianópolis/SC - o sucesso não foi obtido. Não obstante, diante das adversidades enfrentadas, a proprietária deu início a um novo negócio e, em 2012, nasceu a Haioa Uniformes como é atualmente.

A confecção hoje situa-se em uma parte separada da casa da proprietária ocupando o mesmo terreno, com endereço no Aririú, bairro vizinho ao centro de Palhoça. A atuação é focada na cidade de Palhoça, porém a Haioa atende a clientes de outros municípios, como Florianópolis, São José e Santo Amaro da Imperatriz.

A empresa não comercializa mais a revenda de roupas de outras marcas, sendo o foco agora voltado para a venda de uniformes profissionais. O número de funcionários diminuiu: a empresa conta hoje com os serviços da proprietária e de uma funcionária.

3.1.2 PRODUTO/SERVIÇO

O carro-chefe da empresa atualmente são os uniformes profissionais, contudo também se realiza confecção de roupas sob medida, roupas e uniformes esportivos, reformas em roupas e a produção de uniformes escolares para algumas escolas da região no início do ano letivo.

Dentre os uniformes profissionais, a empresa confecciona calças, bermudas, camisetas de manga curta ou longa, camisas, vestidos, ternos, moletons, jaquetas, jalecos, coletes, aventais, bandanas e toucas. Quanto aos uniformes escolares, são confeccionadas calças, bermudas, shorts, saias, shorts-saias, regatas, camisetas de manga longa ou curta, jaquetas e moletons. Os produtos esportivos incluem coletes, regatas, leggings, bermudas, calças, shorts, blusa de manga curta ou longa, moletons,

jaquetas, saias, shorts-saias e quimonos.

Os serviços de reforma incluem a realização de bainha, pence, ajuste de tamanho, colocação de zíper e reparos em furos ou rasgos. As roupas sob medida em geral são realizadas mediante modelo trazido pelo cliente (outra roupa que o cliente já possui e deseja replicar em outro tecido, com ou sem pequenas alterações no modelo), não incluindo peças em jeans ou tecidos com pedraria.

3.1.3 PREÇO

Por ser classificada como uma microempresa, o custo do produto acaba sendo ligeiramente mais elevado frente a alguns concorrentes maiores na região, que produzem em escala maior. Serviços como a estampagem e os bordados são terceirizados, o que acaba acarretando também no aumento do custo do produto.

3.1.4 COMUNICAÇÃO

A comunicação da empresa sempre foi extremamente pobre, possuindo apenas um perfil no Instagram, no qual não há qualquer postagem ou informação relevante. O principal meio de contato com os clientes é o WhatsApp, e é utilizado o perfil pessoal da proprietária para isso. Quanto à comunicação impressa, trabalharam raras vezes ao longo destes 8 anos com a distribuição de flyers e de cartões de visita.

A empresa não possui uma identidade definida, tanto no âmbito visual e estético quanto no tom de abordagem ou no posicionamento. As poucas peças gráficas e textuais produzidas não possuem unidade visual ou comunicacional, com exceção do logo.

Figura 1 - Perfil do Instagram da Haioa



Fonte: Instagram (@haioa_uniformes, 2020)

3.1.5 DIFERENCIAL DA MARCA

Um expressivo diferencial da Haioa dá-se pelo seu tamanho. A produção em menor escala permite um olhar mais atento e um serviço mais qualificado, além de uma aproximação maior do cliente com a proprietária. Walter Longo (2014, p. 88) afirma que: “[...] em uma empresa pequena, quem decide está mais próximo dos clientes e da área de pesquisa e desenvolvimento. Há menos níveis hierárquicos, e o núcleo da empresa está mais próximo de suas bordas”.

O estreitamento do laço entre cliente e proprietário faz com que o primeiro deposite mais confiança na empresa, auxiliando na fidelização desse cliente, que pode vir a ser um propagador orgânico do negócio.

A empresa trabalha com o serviço de entrega do produto, o que alguns de seus concorrentes locais não realizam. Outro diferencial entregue pela Haioa é a personalização do produto, além das numerações já preestabelecidas (PP, P, M, G, GG, XGG), e são realizados ajustes de tamanho ou mesmo uniformes sob medida.

3.2 O MERCADO

No ano de 2017, o setor têxtil e de confecção, segundo o Sebrae de Santa Catarina, obteve um faturamento de R\$ 45 bilhões. O Sul destaca-se no setor têxtil no âmbito nacional e internacional, representando 29,1% do segmento da confecção no país e contendo o segundo maior polo têxtil da América Latina, o Vale do Itajaí (SEBRAE, 2018).

Ainda de acordo com o Sebrae (2018), as empresas catarinenses que confeccionam uniformes profissionais ocupam o quinto lugar no ranking brasileiro, representando 6% do cenário nacional. A região da Grande Florianópolis detém 9% das empresas desse segmento, ocupando o quinto lugar no ranking estadual.

O atual cenário pandêmico que vivemos em 2020, quando este trabalho se realiza, no primeiro semestre desse ano, afeta nossas vidas de diversas maneiras, acarretando a geração de estresse, do sentimento de medo e do isolamento social, entre outros. Para além desses efeitos em nossas vidas pessoais, há o impacto exponencial no mercado, em especial junto às micro e pequenas empresas e aos profissionais liberais. Estima-se que até abril de 2020, pelo menos 600 mil micros e pequenas empresas encerraram suas atividades, segundo o Sebrae (BROTERO,

2020).

O fechamento de empresas e a redução de gastos das que permanecem em atividade impactam diretamente nos negócios de confecção de uniformes profissionais, uma vez que os empresários são os consumidores principais. O setor de confecção têxtil consegue tirar vantagem da situação pandêmica com a confecção de máscaras de proteção, contudo, infelizmente, a venda delas muitas vezes não é o suficiente para cobrir a perda de receita ocasionada pela crise.

Segundo dados divulgados pela Falconi (2020), empresa especialista em sistema de gestão, o setor varejista é um dos mais prejudicados pela pandemia, em especial pelos decretos de quarentena (KIRSTEN, 2020). A Falconi (2020) ainda destaca a importância da inserção imediata das empresas nas mídias digitais, uma vez que representa o método principal de compras dos consumidores durante a pandemia. É necessário atentar-se aos novos hábitos de consumo para conseguir sobreviver e prosperar durante e após a crise.

Fábio Neves, CEO da Epson Brasil, salienta o crescimento da procura, tanto por parte dos consumidores quanto por parte dos empresários, por produtos e serviços nacionais e locais. Essa movimentação auxiliará no crescimento da economia brasileira e do setor têxtil, segundo Neves. O empresário ainda afirma que 2021 será o ano da retomada, enquanto 2022 será o ano do crescimento (ABIT, 2020).

3.2.1 CONCORRENTES

Ao longo dos últimos anos, as inovações tecnológicas e as várias medidas legais e sociais tomadas beneficiam médias, pequenas e microempresas, estimulam o empreendedorismo e auxiliam no processo de formação de um mercado mais competitivo (CARVALHO, 2019). De acordo com Etzel *et al.* (2001, p. 45 *apud* LUPETTI, 2010, p. 34):

[...] um mercado pode ser definido como o lugar no qual os compradores e vendedores se encontram, onde os produtos e serviços são oferecidos e as transferências de posse ocorrem. Os produtos e serviços são oferecidos por inúmeros fornecedores e, portanto, uma análise dos concorrentes também se faz necessária.

Lupetti (2010) ainda destaca que os primeiros concorrentes são as empresas que trabalham com produtos similares, também conhecidos como concorrentes

diretos.

São muitos os concorrentes diretos da Haioa Uniformes, uma vez que, conforme os dados apresentados anteriormente, é um segmento com crescimento exponencial. Segundo pesquisa *desk* realizada pela Google, apenas no município de Palhoça/SC, há mais de trinta empresas fornecedoras de uniformes empresariais. Dentre elas, podemos citar três empresas no topo de *ranqueamento* do Google, ou seja, quando pesquisado pela categoria “uniformes profissionais em Palhoça”, essas empresas aparecem nos primeiros resultados. Elas serão mencionadas nos subtópicos a seguir.

3.2.1.1 PANDÃO ROUPAS PROFISSIONAIS

A empresa está há 30 anos no setor têxtil, e há 15 anos no segmento de roupas profissionais, atuando em Palhoça e em Florianópolis. Além dos uniformes produzidos pela Haioa, confeccionam e revendem também calçados, acessórios (óculos, capacete, cinto etc.) e roupas com materiais especiais, como o uniforme para bombeiros, com tecido que conta com uma tecnologia antichamas.

Conta com uma carteira de clientes como a Komeco, a NSC TV, a Peugeot, a Phipasa, os shoppings Itaguaçu, Iguatemi e Floripa Shopping, entre outras empresas grandes da região.

Sua comunicação nas redes sociais é bem frequente, tem perfil no Facebook e no Instagram, sendo que nesse último possui atualmente mais de 5 mil seguidores. O perfil não possui uma identidade visual muito definida e é bastante “promocional”, carente de conteúdo de valor. As postagens do Instagram são replicadas no Facebook.

Possui um site bem estruturado, no qual há um catálogo detalhado de produtos bem descritos. É possível solicitar um orçamento pelo site sem que haja necessidade de falar com algum vendedor. Quando se pesquisa pela categoria “uniformes profissionais em Palhoça”, a Pandão Uniformes está no topo do Google, com avaliação de 4,3 estrelas.

3.2.1.2 CONCEITO UNIFORMES

A empresa atua no segmento de uniformes profissionais há cinco anos,

comercializando os mesmos produtos de uniformes profissionais da Haioa. Com menos tempo de mercado que o concorrente citado anteriormente, a Conceito Uniformes atende clientes como a Khronos, o CDL de Palhoça e a Unisul.

Seu site é menos estruturado, com menos informações sobre seus serviços e sobre os produtos em si. Possui um perfil no Facebook, com publicações pouco frequentes e que mostram mais a rotina da empresa. O perfil possui hoje menos de 400 seguidores e um engajamento baixíssimo nas publicações.

A empresa é a terceira opção quando se pesquisa por “uniformes profissionais em Palhoça” no Google, sendo avaliada com 4,7 estrelas.

3.2.1.3 LOJA DO GUARDA PÓ

A empresa possui mais de 45 anos de mercado, com a matriz em Florianópolis, e possui mais 5 lojas, uma delas em Palhoça. Tem clientes de renome na região, como os supermercados Hippo, Giassi e Angeloni, o Sesc, o Sesi, os laboratórios Santa Luzia, a Ótica Diniz, dentre outros.

Assim como o primeiro concorrente citado, produz os mesmos uniformes empresarias que a Haioa, mas produz e revende também acessórios e uniformes com tecidos especiais. Para além disso, confecciona uniformes escolares.

Possui site com uma estrutura excelente, com descrições detalhadas dos produtos e serviços ofertados. Seu perfil no Instagram atualmente conta com mais de 3 mil seguidores, e a página do Facebook com mais de 8 mil. Há uma unidade visual nas postagens, mas também carece de conteúdo de valor, sendo um perfil bem promocional. A empresa possui também um canal no YouTube, com alguns poucos vídeos e apenas 14 inscritos.

3.2.1.4 CONCORRENTES INDIRETOS

Os demais concorrentes, também chamados de concorrentes indiretos, podem ser definidos como “[...] todas as empresas que disputam o poder aquisitivo dos consumidores” (ETZEL *et al.*, 2001, p. 45 *apud* LUPETTI, 2010, p. 34)

Entre os gastos de uma empresa, podemos citar os custos com funcionários, luz, água, internet, maquinário, estoque, aluguel e a lista de gastos fixos e variáveis continua. As empresas compõem majoritariamente o grupo de consumidores da Haioa

Uniformes, logo, as empresas, indivíduos e instituições que produzem ou prestam os gastos citados anteriormente se tornam concorrentes indiretos da Haioa por envolverem custos que comprometem a verba da empresa, a qual seria possivelmente destinada à fabricação de uniformes.

Para além disso, é necessário atentar-se também àqueles que prestam serviços de reformas de roupas, realizam confecções de roupas sob medida, confecções de uniformes escolares e as lojas que comercializam roupas em geral. Esses, por produzirem os produtos e serviços secundários prestados pela Haioa, tornam-se também seus concorrentes indiretos.

3.2.2 MATRIZ S.W.O.T

A matriz S.W.O.T é “[...] uma análise que estuda a competitividade de uma organização, segundo quatro variáveis: *Strenghts* (Forças); *Weaknesses* (Fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)”, segundo Lupetti (2010, p. 3). Após o levantamento de dados e a realização da análise da empresa e do seu mercado de atuação, documentados no tópico 3 deste projeto, podemos traçar a matriz S.W.O.T da Haioa Uniformes, como é possível analisar o quadro a seguir:

Quadro 1 - Matriz S.W.O.T da empresa Haioa Uniformes

Forças:	Fraquezas:
<ul style="list-style-type: none"> - Laço estreito entre cliente e proprietária; - Produto de alta qualidade; - Local fixo, sem custo de aluguel; - Produto personalizado; - Serviço de reforma e confecção de roupas sob medida; - Serviço de uniformes escolares; - Localização (o bairro Aririú possui cerca de 1.082 empresas); 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação pobre; - Custo elevado da matéria prima e do produto; - Incapacidade de atender pedidos grandes a longo prazo; - Não comercialização de acessórios e roupas com tecidos especiais (exemplo: tecido com tecnologia antichamas); - Não realização interna de serviços, como o bordado e a estampagem;

<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado; - Público fidelizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não realização da venda ou requerimento de orçamento por meio de e-commerce.
<p>Oportunidades:</p>	<p>Ameaças:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Setor em expansão; - Aumento da abertura de empresas; - Aumento da procura por produtos regionais e nacionais; - Barreiras geográficas eliminadas pela internet; - Possibilidade de competição com concorrentes maiores por meio do digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Setor altamente competitivo; - Fechamento de empresas devido à crise ocasionada pela Covid-19; - Isolamento social ocasionado pela Covid-19.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

3.2.3 ANÁLISE S.W.O.T

Segundo Marcélia Lupetti (2010), a partir da elaboração da matriz S.W.O.T é possível realizar o cruzamento dessas quatro variáveis (forças, fraquezas, oportunidade e ameaças) e assim definir os objetivos de comunicação, utilizando-se desse conhecimento para reforçar os aspectos positivos e gerar uma melhora nos aspectos negativos.

Analisando o quadro apresentado no item anterior, pode ser observado que os itens pertinentes às forças e fraquezas são majoritariamente originados pelo fato de que a Haioa Uniformes é uma microempresa. O porte da empresa influencia na alta qualidade do produto, assim como influencia na incapacidade de realizar grandes pedidos, por exemplo.

As fraquezas que a empresa possui podem ser amenizadas ou até mesmo superadas com a segmentação do público, atendo-se, então, a focar seus esforços e

a sua comunicação às pequenas e microempresas.

Quanto aos fatores externos, o setor de uniforme encontra-se em um cenário bastante favorável, diferentemente do mercado nacional em geral. O fechamento e a redução de custos das empresas, ocasionados pela pandemia, são verdadeiras ameaças para a receita da empresa.

3.3 O CONSUMIDOR

O consumidor pode ser definido como “[...] todo indivíduo que procura algum produto ou serviço para satisfazer suas necessidades, revendê-lo, ou, todavia, comprar bens ou serviços para outras pessoas” (GIARETA, 2011, p. 1). Na obra “Administração de Marketing”, os autores Kotler e Keller (2012, p. 34) ressaltam a importância de conhecer o consumidor, uma vez que “[...] fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes”.

Tendo em vista isso, por meio de uma pesquisa realizada com formulários dentro das instalações da Haioa Uniformes, foram obtidos dados que nos possibilitam traçar o perfil demográfico do público da empresa e desenvolver personas, a fim de realizar estratégias de comunicação efetivas. A pesquisa, presente no apêndice deste projeto, foi aplicada virtualmente e 21 clientes da empresa responderam.

Assim, foi constatado que os consumidores são majoritariamente do gênero feminino, com faixa etária entre 18 a 40 anos de idade, pertencentes à classe social C, nascidos em Santa Catarina, com ensino médio completo. A maior parte são proprietários de microempresas de Palhoça.

Quadro 2 - Perfil demográfico de clientes da Haioa Uniformes

Gênero:	feminino;
Faixa etária:	18 a 40 anos;
Escolaridade:	ensino médio;
Naturalidade:	brasileiros catarinenses;
Classe social:	classe C;

Posição na empresa:	Proprietário ou administrador;
Porte da empresa:	pequenas e micros;
Segmento:	Diversos;
Localização:	Palhoça.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

3.3.1 PERSONAS

Para além dos dados demográficos, como os apresentados anteriormente, é possível - e até mesmo necessário - compreender o consumidor de uma maneira mais profunda. Para Kotler e Keller (2012, p. 200)

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais (cultura, subculturas e classes sociais) sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes).

Analisando os consumidores da Haioa Uniformes, por meio de alguns dos fatores apresentados no excerto acima, foi possível traçar quatro personas. Elas podem ser entendidas como a “[...] definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas” (REZ, 2016, p. -). Nas próximas páginas deste documento é possível encontrar as Figuras 2, 3, 4 e 5, que correspondem às personas elaboradas para este projeto.

Figura 2 - Persona número 1



FONTE: EDWARD CISNEROS / UNSPLASH

PERSONA 1

ADRIANA SOUZA

42 ANOS, VIRGINIANA
CLASSE C
CASADA, POSSUI TRÊS FILHOS
NATURAL DE PALHOÇA, SANTA CATARINA
POSSUI ENSINO MÉDIO COMPLETO
MORA E TRABALHA NO BAIRRO RIO GRANDE, EM PALHOÇA
TEM UMA PEQUENA EMPRESA NO SEGMENTO DA MARMORARIA

ADRIANA DIVIDE A EMPRESA COM SEU MARIDO, MARCIO. ENQUANTO ELE SE OCUPA EM GERENCIAR OS SERVIÇOS E OS FUNCIONÁRIOS, ELA TRABALHA NO SETOR FINANCEIRO E NO ATENDIMENTO DA EMPRESA.

COM OS FILHOS JÁ ADOLESCENTES E PRATICAMENTE INDEPENDENTES, DÁ TUDO DE SI PARA A EMPRESA PARA SE MANTER OCUPADA.

SEMPRE MUITO PERFECCIONISTA E PREOCUPADA COM AS APARÊNCIAS, GOSTA DE MANTER SEUS FUNCIONÁRIOS UNIFORMIZADOS, E É MUITO RIGOROSA QUANTO A ISSO.

PREFERE COMPRAR ELA MESMA OS UNIFORMES DA EMPRESA. MUITO TRADICIONAL GOSTA DE FAZER OS UNIFORMES COM A MESMA EMPRESA QUE FAZ HÁ ANOS, POIS, É A ÚNICA QUE TEM SUA CONFIANÇA. PARA ADRIANA A QUALIDADE É PRIMORDIAL.

FAZ ENCOMENDA DE UNIFORMES TODOS OS ANOS, SE SENTE REALIZADA VENDO A EMPRESA ORGANIZADA E HARMÔNICA.

Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

Figura 3 - Persona número 2



**PER
SO
NA 2**

TIAGO BECKER

28 ANOS, LEONINO
CLASSE C
SOLTEIRO, NÃO POSSUI FILHOS
NATURAL DE SANTO AMARO DA IMPERATRIZ, SANTA CATARINA
CURSA CIÊNCIAS CONTÁBEIS NA UNISA
MORA NO BAIRRO SUL DO RIO
TRABALHA NO CENTRO DE SANTO AMARO
TRABALHA NO ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE DA FAMÍLIA

TIAGO ESTÁ NO QUINTO SEMESTRE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, MAS JÁ TRABALHAVA NA EMPRESA DO PAI ANTES MESMO DE ENTRAR PARA O CURSO.

FILHO ÚNICO, RECEBEU MUITA ATENÇÃO E RECURSOS FINANCEIROS, MAS OS PAIS SEMPRE FORAM MUITO EXIGENTES COM ELE.

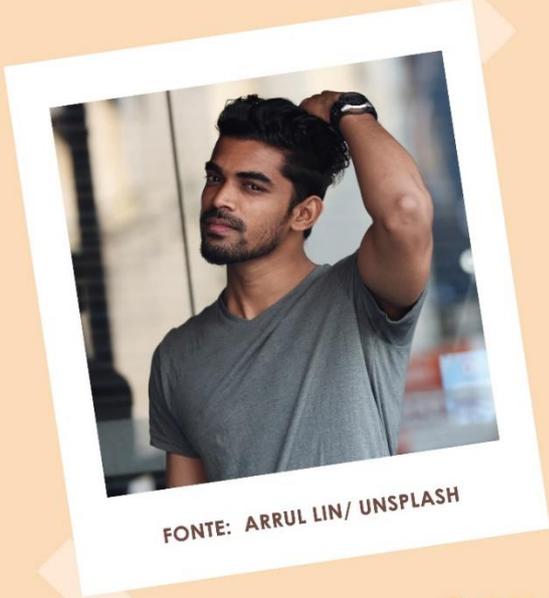
O PAI, QUE JÁ PASSA DOS 60 ANOS, DEIXA A MAIOR PARTE DA RESPONSABILIDADE DO ESCRITÓRIO PARA O FILHO, E TIAGO SE SENTE MUITO BEM ESTANDO NO COMANDO.

POR SER JOVEM, GOSTA DE "MOSTRAR SERVIÇO". BUSCA SEMPRE MODERNIZAR E TRAZER MELHORIAS PARA A EMPRESA, SEJA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL, NO MODELO DE NEGÓCIOS, OU NA UNIFORMIZAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS.

PARA ELE, A RAPIDEZ DA ENTREGA E O CUSTO MAIS BAIXO SÃO OS FATORES FUNDAMENTAIS NA ESCOLHA DO FORNECEDOR DE UNIFORMES PARA A SUA EMPRESA.

Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

Figura 4 - Persona número 3



FONTE: ARRUL LIN/ UNSPLASH

PERSONA 3

CARLOS DE OLIVEIRA

34 ANOS, LIBRIANO
CLASSE C
NOIVO, NÃO POSSUI FILHOS
NATURAL DE PALHOÇA, SANTA CATARINA
POSSUI ENSINO MÉDIO COMPLETO
MORA NO ARIRIÚ
TRABALHA NO BAIRRO PACHECO
É PROPRIETÁRIO DE UM GINÁSIO DE ARTES MARCIAIS

CARLOS É SHODAN EM JUDÔ, ISSO É, POSSUI FAIXA PRETA HÁ 4 ANOS. PARTICIPA DE OUTRAS MODALIDADES DAS ARTES MARCIAIS. SEMPRE FOI MUITO ATIVO.

FAZ UM TRABALHO SOCIAL NO BAIRRO ONDE SUA EMPRESA SE LOCALIZA, DÁ AULAS DE JUDÔ PARA AS CRIANÇAS CARENTES DO BAIRRO.

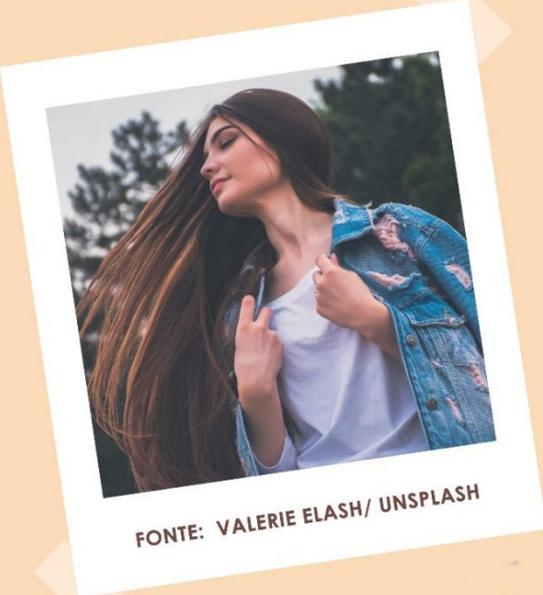
SUA NOIVA É GRADUANDA EM EDUCAÇÃO FÍSICA E TRABALHA COM ELE EM SEU GINÁSIO. CARLOS TEM O SONHO DE CURSAR EDUCAÇÃO FÍSICA TAMBÉM.

A VERBA DA EMPRESA COSTUMA SER APERTADA, POR ISSO, OS PEDIDOS POR UNIFORMES PARA OS FUNCIONÁRIOS COSTUMAM SER MAIS ESPORÁDICOS. REVENDE UNIFORMES PARA AS AULAS DE ARTES MARCIAIS E ROUPAS FITNESS.

PARA ELE A PROCEDÊNCIA DO UNIFORME É IMPORTANTE, GOSTA DE INCENTIVAR COMÉRCIOS PEQUENOS E LOCAIS. O PREÇO E A QUALIDADE TAMBÉM SÃO FATORES DECISIVOS.

Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

Figura 5 - Persona número 4



FONTE: VALERIE ELASH/ UNSPLASH

PERSONA 4

BEATRIZ DA COSTA

22 ANOS, SAGITARIANA
 CLASSE C
 NAMORA, NÃO POSSUI FILHOS
 NATURAL DE PALHOÇA, SANTA CATARINA
 POSSUI ENSINO MÉDIO COMPLETO
 MORA NO ARIRIÚ
 TRABALHA NO CENTRO DE PALHOÇA
 É ATENDENTE EM UM LABORATÓRIO DE EXAMES MÉDICOS

BEATRIZ É UMA JOVEM QUE TEM UMA VIDA SOCIAL BASTANTE AGITADA. SEMPRE LIGADA NAS TENDÊNCIAS DE MODA, CONSUME MUITAS ROUPAS.

SE IMPORTA MUITO COM A SUA IMAGEM E ESTÁ SEMPRE LIGADA ÀS REDES SOCIAIS, EM ESPECIAL AO INSTAGRAM.

GOSTA DE ROUPAS CARAS, MAS SUAS CONDIÇÕES FINANCEIRAS NÃO PERMITE QUE GASTE UM VALOR MENSAL MUITO ELEVADO COM ROUPAS, POR ISSO, PROCURA POR ALTERNATIVAS MAIS BARATAS, COMO ROUPAS SOB MEDIDA.

SE SENTE BEM USANDO ROUPAS EXCLUSIVAS E GOSTA DE SER ELOGIADA PELAS AMIGAS. É MUITO SATISFEITA COM A ESTÉTICA DO SEU CORPO E GOSTA DE ROUPAS QUE EVIDENCIEM-O. SEMPRE PROCURA FAZER AJUSTES NAS ROUPAS PARA QUE CUMPRAM ESTA FUNÇÃO.

PARA ELA O IMPORTANTE É A COSTUREIRA CONSEGUIR REPLICAR COM EXCELÊNCIA A PEÇA QUE ELA DESEJA.

Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

3.4 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Após o desenvolvimento e a análise dos tópicos pertencentes ao capítulo 3 deste projeto, é possível traçarmos os objetivos de comunicação. De acordo com Lupetti (2010, p. 154), os objetivos comunicacionais devem ser divididos em objetivo geral e objetivos específicos. A autora afirma que:

[...] os objetivos de forma geral se referem ao processo de comunicação, ou seja, chamar a atenção, solicitar interesse, criar desejo, levar à decisão, estabelecer interação, dentre outros. Quando definidos de forma específica se referem a determinadas áreas da comunicação, relacionados às necessidades da organização.

Dito isso, nos próximos subcapítulos será realizada a definição dos objetivos de comunicação gerais e específicos.

3.4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é elaborar um plano de comunicação eficaz e exequível para a empresa Haioa Uniformes, fazendo uso de fontes bibliográficas e da pesquisa realizada no capítulo 3 deste projeto.

3.4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA COMUNICAÇÃO

Para atingir o objetivo geral, será necessária a realização de alguns objetivos específicos, tais como a elaboração de um mapa mental, um painel semântico, definição dos benefícios, desenvolvimento da *brand persona*, definição da estética, do tom e da linguagem da marca.

E, por fim, busca-se definir as estratégias de comunicação integrada, elaborar o plano de ação, criar perfis nos canais de comunicação que serão utilizados, realizar a criação das peças publicitárias, criar um cronograma editorial e executar as ações.

4 IDENTIDADE DA MARCA

Como mencionado nos capítulos anteriores, a Haioa Uniformes não possui identidade de marca definida e, para que seja possível a elaboração de um planejamento de comunicação efetivo, faz-se necessária a definição da identidade dessa marca, ou seja, como ela se posiciona, de que forma ela se comunica, como é sua aparência etc. Para Vásquez (2007, p. 202), a “[..] identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca [...] define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito”.

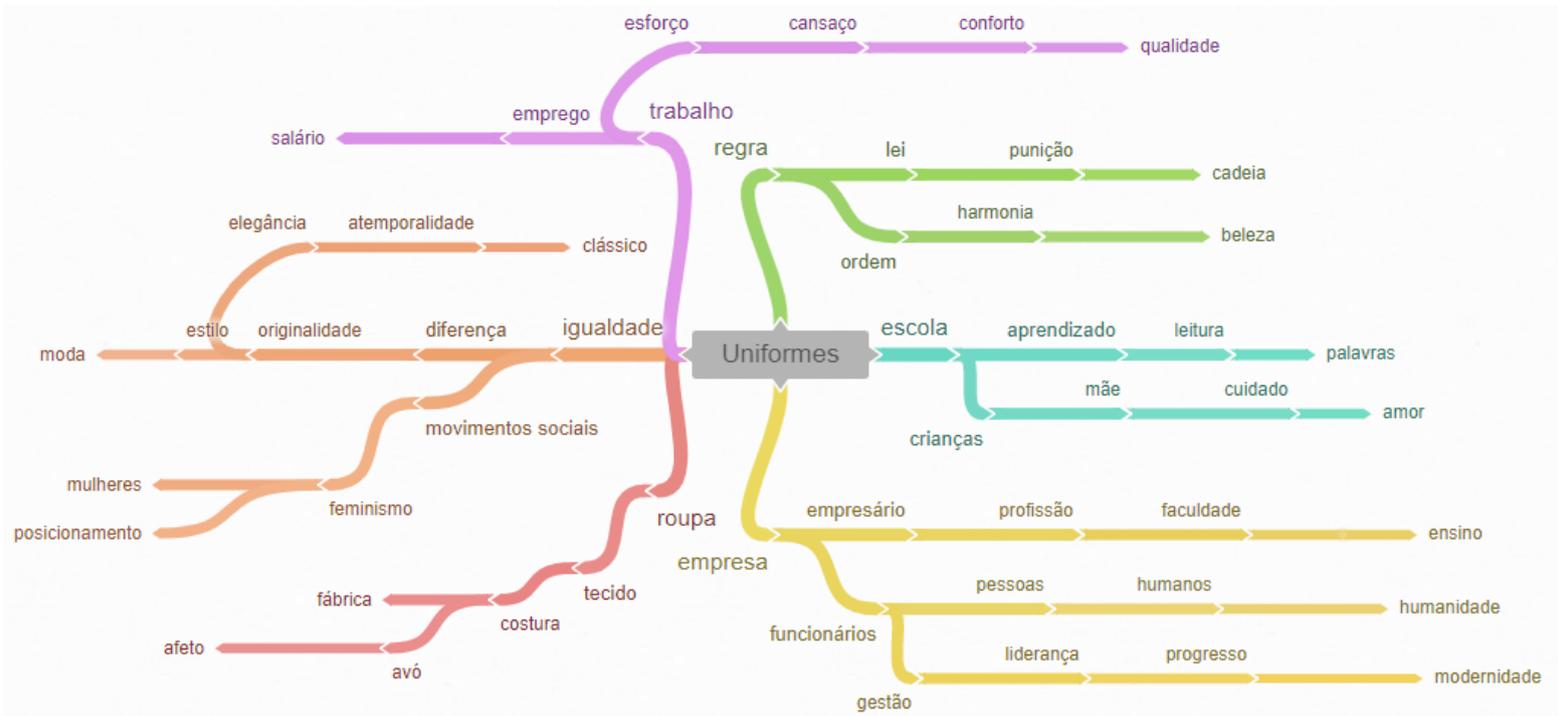
Nos próximos subcapítulos será desenvolvida a identidade da Haioa, para que, só então, após preestabelecermos a essência da marca, prossigamos com o plano de comunicação.

4.1 MAPA MENTAL

O mapa mental é uma etapa fundamental em processos criativos. Por meio da sua elaboração, é possível enxergar as ramificações e associações, sejam elas conscientes ou subconscientes, que determinados objetos de estudo possuem. Para o criador dessa técnica, Tony Buzan (2005), os mapas mentais são ferramentas que auxiliam no processo de organização do pensamento e nos ajudam, a partir de uma ideia central, a introduzir e extrair novas informações de nossa mente.

Os diversos significados que são construídos ao redor da significante principal (a ideia ou palavra que está no centro do mapa) a tornam mais ampla, nos mostrando novas perspectivas, mais criativas e inusitadas. Na imagem a seguir, é possível observar o mapa mental elaborado a partir da palavra **uniformes**, produto carro-chefe da Haioa Uniformes.

Figura 6 - Mapa mental



Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

4.2 PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico, ou *mood board*, tem como função primordial coletar referências para o que se pretende desenvolver, por meio de imagens, fontes, cores e objetos simbólicos e visuais já existentes e, geralmente, de autoria de terceiros. Para Fischer (2009, p. 1):

[...] não é um simples processo de colagens de imagens desconexas. O designer, ao construir um *mood board* cria novas relações entre as imagens e, com isso, constrói novos significados. Não estamos mais interessados nas imagens isoladas e no que elas poderiam significar, mas nas novas relações criadas.

Pode-se observar, na imagem a seguir, o painel semântico elaborado para a Haioa Uniformes:

Figura 7 - Painel semântico



Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

4.3 BENEFÍCIOS

As marcas têm como objetivo entregar a seus consumidores, por meio de seus produtos ou serviços, benefícios que atendam suas necessidades. Essas, por sua vez, são singulares e influenciadas por fatores como cultura, sociedade, religião, família, condições econômicas, posição social etc.

A Pirâmide de Maslow objetiva categorizar e compreender as motivações ou necessidades que levam os consumidores a adquirirem algum produto ou serviço. Para Kotler (1998, p. 173) “[...] a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”. Na figura a seguir podemos observar um exemplo de Pirâmide de Maslow:

Figura 8 - Pirâmide de Maslow



Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

Para atender essas necessidades, há três grupos de benefícios, sendo eles os funcionais, os emocionais e os simbólicos.

4.3.1 BENEFÍCIOS FUNCIONAIS

Os benefícios funcionais são aqueles que suprem as necessidades fisiológicas e de segurança. São considerados benefícios tangíveis e, na maioria das vezes, são os mais relevantes no processo de decisão de compra.

No caso da Haioa, os benefícios funcionais do uso de uniforme profissional são o conforto físico e, em alguns casos, a segurança no local de trabalho. Os mesmos benefícios aplicam-se aos uniformes escolares e às roupas *fitness*.

O serviço de confecção de roupas sob medidas, reformas e ajustes de roupas, portanto, entrega ao consumidor os benefícios de usar uma roupa confortável e adequada para o propósito ou ocasião.

4.3.2 BENEFÍCIOS EMOCIONAIS

As necessidades sociais e de estima são supridas pelos benefícios emocionais. Referem-se às necessidades que o homem possui em estar inserido e obter aprovação de suas conjunturas sociais: sua comunidade, sua família, seu ciclo de amigos etc.

O uso de uniformes profissionais gera um sentimento de pertencimento aos funcionários de uma empresa. Para além disso, o vestuário pessoal é uma maneira de reafirmar sua classe social ou seu estilo de vida, o que muitas vezes pode gerar preconceitos ou a sensação de desigualdade no ambiente de trabalho. O ato de uniformizar os funcionários torna todos iguais. Novamente, isso pode ser dito a respeito dos uniformes escolares.

As roupas *fitness* mostram que aquele indivíduo faz exercícios físicos, atividade bastante estimada na sociedade moderna. As roupas sob medida aumentam o prestígio daqueles que a usam, impactando em seu *status* em relação aos seus ciclos sociais, atingindo diretamente a necessidade de estima. Isso vale para o serviço de reforma e ajustes de roupas. Roupas sem defeitos e que se ajustam bem ao corpo impactam positivamente a imagem do indivíduo que as usa.

4.3.3 BENEFÍCIOS SIMBÓLICOS

Os benefícios simbólicos, também chamados de benefícios experienciais, são tocantes à experiência que o uso de um produto ou serviço traz ao consumidor e é relativo ao topo da Pirâmide de Maslow, a autorrealização.

Quando um indivíduo possui um alto cargo na empresa em que trabalha, quando aprecia o emprego que tem ou a empresa para a qual trabalha, ele sente-se orgulhoso e realizado ao usar o uniforme, mesmo que fora da empresa. Isso acontece especialmente com funcionários cujo uniforme são trajes sociais, pois ele é visto em nossa sociedade como uma vestimenta elegante, atribuindo uma boa imagem àqueles que o usam. Para além disso, um uniforme ajustado, com bom caimento e ótima qualidade faz com que o usuário se sinta bem ao utilizá-lo.

Os consumidores de roupas sob medida têm a experiência de utilizar uma roupa exclusiva e que é exatamente do jeito que desejam, contribuindo para o sentimento de autorrealização. O serviço de ajustes de roupas serve para fazer alterações naquela roupa conforme o desejo do cliente, entregando a ele uma vestimenta bem adequada ao seu corpo, fazendo com que ele goste mais de sua imagem ao utilizar aquela roupa. As roupas *fitness*, por sua vez, fazem com que aquele consumidor se sinta parte de um subgrupo social: aqueles que fazem exercícios físicos, e é uma maneira de reafirmar seu estilo de vida.

4.4 BRAND PERSONA

Brand persona é um termo da língua inglesa relativamente novo e que pode ser traduzido como “personalidade da marca”. Trata-se de um processo de personificação e humanização da marca, ou seja, imaginá-la como um ser humano e como ele se relaciona, se posiciona, se comunica, quais são seus valores etc.

O propósito dessa estratégia é alterar o relacionamento frio e a linguagem formal e engessada que as marcas costumavam ter, tornando então o relacionamento com os clientes mais humano e natural. Essa estratégia vem ganhando cada vez mais força devido à ascensão das redes sociais, que não só permitiram como exigiram das marcas que se tornassem mais reais e causais. Spadin e Quincoses (2015, p. 2) afirmam que:

A utilização das redes sociais digitais, tais como: Twitter, Facebook e Instagram, como ferramenta de relacionamento é uma grande oportunidade para as empresas, já que aproxima a marca dos clientes e proporciona a interação com eles. Além do mais, ajuda na criação de produtos e serviços. Sendo assim, muitas empresas já perceberam que a presença na rede é necessária e estão criando personas para representar a marca e conversar com os públicos.

Para Spadin e Quincoses (2015, p. 2), ainda, “[...] a persona deve levar em conta a história da marca, características emotivas e físicas, personalidades, valores e ideias compatíveis com o público-alvo”. Levando isso em consideração, foi elaborada a *brand persona* da Haioa Uniformes, que pode ser visualizada na imagem abaixo:

Figura 9 - *Brand Persona*



PERSONA BRAND

FONTE: KATEMANGOSTAR / FREEPIK

ANA ALMEIDA

45 ANOS, LIBRIANA
CLASSE C
CASADA, MÃE DE 2 FILHAS
CATARINENSE
POSSUI ENSINO MÉDIO COMPLETO
MORA E TRABALHA NO BAIRRO ARIRIU, EM PALHOÇA
TEM UMA PEQUENA EMPRESA NO SEGMENTO TÊXTIL

ANA É PROPRIETÁRIA E DIRETORA DE UMA MICRO EMPRESA DE UNIFORMES EMPRESARIAIS. COSTUMA ESTAR TODOS OS DIAS NA EMPRESA ACOMPANHANDO CADA ETAPA DA CONFECÇÃO DE UNIFORMES.

TRABALHA HÁ MAIS DE 30 ANOS COMO COSTUREIRA E É UMA AUTORIDADE NO ASSUNTO, O QUE É NOTAVÉL ATÉ MESMO EM SUA FALA. SEMPRE PACIENTE COSTUMA EXPLICAR DETALHADAMENTE PARA O CLIENTE QUAL A MELHOR OPÇÃO.

COMO MÃE E AVÓ SEU MODO DE SE EXPRESSAR ESBANJA SABEDORIA E AFETO, É UMA MULHER SIMPÁTICA, FORTE E ELEGANTE. BOA OUVINTE, POSSUI UM JEITO ACOLHEDOR QUE CATIVA TODOS QUE A CONHECEM.

GOSTA DE SER JUSTA E TRANSPARENTE. É UMA PESSOA MUITO EMPÁTICA E COSTUMA APOIAR CAUSAS, SEMPRE TENTANDO SE MANTER NEUTRA EM RELAÇÃO A ASSUNTOS MAIS POLÊMICOS.

Fonte: imagem gráfica produzida pela autora.

4.5 ESTÉTICA DA MARCA

A estética refere-se ao conjunto de elementos visuais que compõem a imagem da marca, cujo propósito é comunicar uma mensagem ou gerar uma experiência sensorial preestabelecida. Para Schmitt e Simonson (2002, p. 17), a “[...] influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades para que empresas os atraiam usando diversas experiências sensoriais, beneficiando com isso tanto os clientes como as empresas, através da satisfação e da fidelidade do consumidor”.

O primeiro elemento, e talvez um dos mais memoráveis, é a cor. Farina, Perez e Bastos (2011, p. 2) afirmam que “[...] as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos”.

A paleta de cores escolhida para compor a estética da Haioa possui majoritariamente cores quentes, pois, segundo estudos da psicologia das cores, as cores quentes costumam ser mais acolhedoras e estimulantes. Está presente o amarelo, símbolo de criatividade, inteligência e alegria. Eva Heller (2013, p. 153) afirma que “[...] o amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa”. A paleta possui também a cor laranja, que remete à energia e ao humor, que é “[...] cor da diversão, da sociabilidade e do lúdico” (HELLER, 2013). O vermelho traz a sensação de força, paixão e coragem, além de ser uma das cores mais bem quistas por ambos os gêneros, ainda segundo Heller (2013).

Quebrando a dominância das cores quentes a paleta conta com tons de verde, símbolo de bem-estar, juventude e esperança. Heller (2013, p. 213) expressa a ideia de que “[...] o verde é a mais calmante dentre todas as cores, é a cor do sentimento de estar em segurança”. E por fim o marrom traz a sensação de aconchego e simplicidade, é trazido como cor neutra, tal qual a cor branca, símbolo de pureza, leveza e bondade (HELLER, 2013).

Em harmonia e unidade com a paleta de cores, as fotografias da marca possuirão um tom mais quente, serão bem iluminadas, mas pouco saturadas, trazendo sempre elementos que possuam as cores da paleta. As fotografias e as peças gráficas trarão texturas como as de tecidos e linhas, que remetem diretamente

ao setor da empresa.

Será utilizado nos textos um misto de tipografia moderna, com formas bem retas, minimalista e sem serifa, e fontes cursivas, mais delicadas, femininas e com efeito de “escrito à mão”.

4.6 TOM DE VOZ DA MARCA

Uma das estratégias utilizadas para o desenvolvimento de uma comunicação com o consumidor mais estreita e eficiente é a definição do tom de voz da marca pelo uso de arquétipos de marca. Segundo Gancho (2010, p. 8), “[...] o poder dos arquétipos permite gerir o significado das relações e construir significados intemporais para marcas, ancorados na infraestrutura mais profunda do psiquismo humano”.

Há 12 principais categorias de arquétipos de marca (JUNG, 19-- *apud* RAMOS, 2019), e para representar o tom de voz da Haioa Uniformes utilizaremos o arquétipo do “sábio” e do “cuidador”, em coerência com a personalidade da marca definida anteriormente neste projeto. A marca falará com o público com sabedoria, compreensão, simpatia e afeto.

A linguagem utilizada será a casual, conversando com os clientes de maneira clara, honesta e simples, tocando tanto o público mais erudito quanto o menos instruído, respeitando as regras ortográficas, naturalmente.

4.7 LOGOTIPO

Quando pensamos em alguém que conhecemos, geralmente o primeiro elemento que nos vêm à mente é a face dessa pessoa. O rosto é um dos elementos mais importantes, é o que nos torna singulares, que nos faz sermos lembrados, e que causa diferentes experiências estéticas em quem nos vê, seja essa experiência o sentimento de admiração, medo, estranhamento etc. Não é diferente com as marcas. Os logotipos são os rostos das marcas, é o elemento visual mais presente no consciente do consumidor, por isso é necessário que seja memorável, para que não seja esquecido, seja harmonioso, para que seja bem-aceito, e seja coerente com o restante da identidade visual e comunicacional da marca, para que remeta aos valores e às competências da empresa.

Uma das propostas deste projeto é elaborar, a partir do estudo realizado até

este capítulo, um novo logotipo para a empresa, uma vez que o atual não é coeso com a identidade visual e o tom de voz então definidos. O maior problema do logotipo que a Haioa utiliza atualmente é a ilegibilidade. Quando diminuído ou visto a longa distância, o logotipo torna-se bastante ilegível. As cores que constituem o atual logo não estão presentes na nova tabela de cores que este projeto propõe. A fonte cursiva, utilizada no logo, remete a um design mais despojado e até mesmo infantil, atributos que não são tocantes à *brand persona* definida nos subcapítulos anteriores. E, por fim, a palavra “uniformes” quase passa despercebida, e, sendo o nome da empresa Haioa Uniformes, acredita-se que essa palavra deveria ganhar mais destaque. Na imagem a seguir é possível visualizar o atual logo da Haioa:

Figura 10 - Logo atual da marca



Fonte: Imagem gráfica cedida pela proprietária.

Como mencionado nos parágrafos anteriores, o logotipo pode ser considerado o rosto da marca, por isso acredita-se que, para evitar estranhamento ou não reconhecimento, não deve ser procedida nenhuma mudança muito brusca repentinamente. Tendo isso em mente, foi desenvolvido o seguinte logotipo:

Figura 11 - Logo desenvolvido para a Haioa Uniformes



Fonte: Imagem gráfica produzida pela autora.

As novas fontes tipográficas escolhidas atendem a necessidade de legibilidade, são modernas e entregam um design elegante, maduro, porém leve e acessível. Foi trocada a paleta composta por preto e laranja, saturado por um verde militar contemporâneo, minimalista e adulto. Foi retirada a linha laranja que separava as palavras Haioa e Uniformes e que tornava o logo ainda mais ilegível. A palavra “uniformes” ganhou mais destaque sem que a palavra Haioa perdesse sua posição hierárquica dominante. Foi desenvolvida também uma versão reduzida desse logotipo, que pode ser utilizada quando o espaço do objeto ou mídia em que se deseja realizar a aplicação for muito limitado. A seguir é possível ver o logotipo reduzido:

Figura 12 - Logotipo reduzido desenvolvido para a Haioa Uniformes



Fonte: Imagem gráfica produzida pela autora.

As figuras a seguir mostram exemplos da aplicação do logotipo em objetos do dia a dia, como o uniforme e a sacola:

Figura 13 - Logotipo aplicado em camiseta



Fonte: Imagem gráfica produzida pela autora.

Figura 14 - Logotipo reduzido aplicado em sacola



Fonte: Imagem gráfica produzida pela autora.

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Todas as etapas deste trabalho, realizadas até então, possuíam como função primordial nos trazer até este ponto: a elaboração do plano de comunicação. É nesse estágio de um projeto de publicidade e propaganda que se dá início ao desenvolvimento da campanha publicitária em si.

Esse planejamento é estratégico, deve estar alinhado com o perfil de público-alvo e com os dados mercadológicos, precisa “[...] antecipar as manobras da organização antes que seja necessário reagir às manobras do mercado” (PÚBLIO, 2012, p. 122). Contudo, deve ser também um processo criativo, que cativa, emocione, que seja genuíno e que esteja alinhado com a essência da marca.

5.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A HAIOA UNIFORMES

A campanha publicitária que será desenvolvida para a Haioa Uniformes possui como principal objetivo realizar o “lançamento” da empresa nas redes sociais, não só por ser o veículo de informação mais adequado à verba da empresa, como também pela necessidade inerente de inserção das empresas nas mídias digitais.

A internet e as redes sociais fazem parte do cotidiano de milhares de brasileiros por meio de seus computadores, notebooks, tablets e smartphones. Em 2018, segundo o IBGE, oito em cada dez domicílios no país possuíam acesso à internet, o equivalente a 79,1% da população total. Na região Sul, a porcentagem é ainda maior, 81,1% dos sulistas possuíam internet em suas casas (IBGE, 2018). De acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, em 2019 o Brasil tinha 230 milhões de smartphones ativos (ESTADÃO, 2019).

O relatório “Digital in 2019”, realizado pela We Are Social, revelou que o brasileiro ocupa a segunda posição no ranking de países que mais gastam tempo diariamente em redes sociais, cerca de três horas e trinta e quatro minutos diários. Esse mesmo relatório apontou que, em 2020, as redes sociais mais utilizadas são a plataforma de vídeos YouTube, em primeiro lugar, seguida pelo Facebook, pelo Whatsapp e, com tendência de ascensão nesse ranking, o Instagram (IMME, 2020). Um estudo realizado em 2018 pelo Instituto Locomotiva junto ao Ibmec revelou que a digitalização das empresas, ou seja, a introdução delas no meio digital, aumentou em média 20% o faturamento das pequenas e microempresas (TELES, 2020).

Esses dados nos mostram que as mídias digitais são praticamente onipresentes no mundo moderno e que o uso da internet como veículo de divulgação para uma campanha publicitária possui baixo custo, grande alcance, aumento da visibilidade e a possibilidade de personalização (MANFROI, 2013), tornando bastante vantajoso e quase obrigatório que as empresas se insiram nesse meio. Tendo definido o objetivo principal da campanha - o lançamento da empresa nas redes sociais -, partimos então para o desenvolvimento do conceito.

A ideia é apresentar a empresa por meio de um audiovisual do tipo *storytelling* intitulado “Nossa História”, contando a jornada da proprietária, que é intrínseca à jornada da empresa em si. O audiovisual dá abertura à campanha social “Costurando Histórias”, que visa promover oficinas em finais de semana para capacitação de mulheres de baixa renda na área da costura.

O consumidor moderno, que possui acesso à informação, que está engajado com causas sociais e que tem ao seu dispor uma enorme quantidade de empresas, exige que as marcas cumpram com sua responsabilidade social enquanto empresa. A campanha “Costurando Histórias” auxilia a Haioa no exercício de seu papel social, gerando contribuição para a comunidade local, além de mídia orgânica, gratuita. Nos próximos subcapítulos será desenvolvida com mais detalhes a forma como se dará cada etapa da campanha.

5.1.1 O AUDIOVISUAL

A vantagem da utilização do audiovisual em uma campanha publicitária é que, ao contrário das peças gráficas ou de spots, por exemplo, o audiovisual detém com maior êxito a atenção do leitor por ocasionar uma experiência sensorial tocante a mais de um dos sentidos: a audição e a visão. O *storytelling* tem por objetivo contar a história de algo ou alguém de maneira que capture a atenção e emocione o consumidor, criando uma conexão entre ele e a marca. O uso da técnica *storytelling* pelo marketing de empresas é o tema abordado no *paper*, documento de revisão bibliográfica solicitado para a elaboração do trabalho de conclusão de curso, tornando possível a elaboração do audiovisual com mais segurança e conhecimento.

5.1.1.2 REFERÊNCIAS CINEMATOGRAFICAS

Uma das etapas fundamentais para o desenvolvimento de um audiovisual é a busca por referências. Há uma gama de materiais produzidos que podem despertar no autor novas ideias. Quando se trata de uma obra audiovisual, é possível encontrar referências em diversos segmentos do filme: no roteiro, na estética, na direção etc. Para elaborar o *storytelling* da Haioa Uniformes, a autora deste projeto procurou por referências que vão ao encontro da identidade e da mensagem que a marca pretende passar. É possível encontrar as referências nos subcapítulos a seguir.

5.1.1.2.1 REFERÊNCIA CINEMATOGRAFICA: AIRBNB

A startup AIRBNB é uma prestadora de serviço on-line de locação e divulgação de hospedagens ao redor do mundo. Em seu site, a empresa define-se como uma comunidade de viagens. No ano de 2019, a empresa produziu um *storytelling* intitulado “Make Pasta With Nonna Nerina” (Faça Massa com a Vovó Nerina, em tradução livre). O vídeo - parte de uma série de audiovisuais que a marca produziu sobre experiências que a AIRBNB proporciona - conta a história de uma típica avó italiana, mostrando seus momentos de afeto em família na cozinha, envolvendo a preparação de massas.

Será utilizado como referência desse vídeo a forma como é mostrada a figura afetiva da avó para conectar o público com a história. A narrativa em *off* e as cenas em forma de entrevistas também serão utilizadas na construção do audiovisual da Haioa. E, por fim, a estética, clara e quente, mostrando não só as personagens do audiovisual como também o contexto em que se encontram. É possível acessar o material aqui descrito em um link nas referências.

5.1.1.2.2 REFERÊNCIA CINEMATOGRAFICA: GOOGLE SEARCH

A gigante Google é especialista quando o assunto é *storytelling*, pois a marca costuma utilizar bastante essa estratégia para divulgar a plataforma e suas ferramentas. A marca desenvolveu um audiovisual para divulgar o Google Search, famosa ferramenta de busca da empresa. O filme é intitulado “Google Search: Reunion” (Google Search: Reunião, em tradução livre) e mostra a história de dois avôs

indianos que costumavam ser amigos na juventude, mas cujo “tempo” havia distanciado. Os netos, então, utilizando a ferramenta Google Search, marcam uma reunião para o reencontro dos velhos amigos.

Tal qual a referência anterior, esse audiovisual também faz um apelo sentimental, utilizando o símbolo dos avôs e da amizade. Em algumas cenas do vídeo, o diálogo entre personagens parece uma conversa informal, estilo de narrativa que será utilizada como referência no *storytelling* da Haioa.

5.1.1.3 SINOPSE DO AUDIOVISUAL

O audiovisual conta a história da empreendedora de meia idade Helena, que descreve um pouco de sua jornada e como essa história deu início à Haioa Uniformes, dissertando sobre a forma como aprendeu seu ofício, a costura, sobre as dificuldades do processo de migração, sobre a importância da costura em sua vida, já que seu ofício muitas vezes foi e é a única fonte de renda familiar, sobre a coragem que é necessária para empreender e viver seu próprio sonho, e, por fim, sobre a importância de o conhecimento ser transmitido. A trajetória da empreendedora será contada em formato de entrevista, e o vídeo exibirá tanto Helena falando diante da câmera como em seu ambiente de trabalho, narrando em *off*.

5.1.1.4 ROTEIRO DO AUDIOVISUAL

O roteiro cinematográfico é um documento de estrutura predefinida que visa detalhar de forma clara e objetiva qual ato, encenação ou diálogo será registrado em cada cena. Ele faz com que seja possível pré-visualizarmos a existência do audiovisual antes mesmo da sua execução, além de tornar o processo de filmagem mais fácil. Para que o vídeo possua uma narrativa mais espontânea e não engessada, até porque a personagem principal não é atriz, o roteiro foi desenvolvido com base em uma conversa com a proprietária, passando por um filtro em que fora registrado no roteiro apenas os pontos mais “relevantes” da história. A seguir é possível ver o roteiro desenvolvido para o audiovisual da Haioa Uniformes.

FADE IN:

INT. HAIQA UNIFORMES, MESA DE CORTE - DIA

Os primeiros segundos do vídeo exibem uma tela em branco, inicia-se a música. Surge na tela a frase "Haioa Uniformes Apresenta:", desaparece a frase. Surge na tela a frase "Nossa História", desaparece a frase. A tela em branco é um tecido posto sob uma mesa, a câmera em continuidade, para de filmar o tecido e começa a filmar Helena cortando o tecido. A música diminui.

INT. HAIOA UNIFORMES, MÁQUINA DE COSTURA - DIA

Helena está sentada diante de uma máquina de costura.

Helena

A Haioa surgiu há 8 atrás, mas a costura faz parte da minha vida desde (pequena pausa) sempre.

Helena sorri olhando para a câmera. O vídeo passa a exibir ela ao lado de uma funcionária enquanto esta está costurando. A narração de Helena continua em off.

Helena

Eu via minha mãe, tias, irmãs mais velhas costurarem e foi assim que aprendi, com o conhecimento sendo compartilhado através do boca a boca, através da observação.

O vídeo exhibe Helena costurando, sua narração continua em off.

Helena

Eu sabia costurar, gostava muito, mas não tinha isso como trabalho, costurava só pra mim mesma, pra minha família...

Foi quando viemos do Mato Grosso pra cá que as coisas ficaram bem difíceis e eu me vi diante da necessidade de sustentar a casa, sustentar minhas filhas.

O vídeo exhibe Helena sentada em sua máquina de costura olhando para o entrevistador (logo atrás da câmera).

Helena

Eu comecei então a trabalhar como costureira para uma loja, e assim foi indo de emprego em emprego, mas eu não estava satisfeita, sabe?

Foi então que eu empreendi pela primeira vez e montei uma loja de roupas. Só que a loja não deu certo e em menos de dois anos tivemos que fechar. Isso me desanimou bastante.

Helena mostra para a câmera fotografias relevadas de seu primeiro empreendimento.

Helena

Mas minhas filhas não me deixaram desanimar! Nos unimos e iniciamos juntas a Haioa. Acho que elas viram naquilo uma forma de retribuir, sabe?

INT. HAIOA UNIFORMES, MESA DE CORTE - DIA

Helena sorri olhando para a câmera. O vídeo exhibe Helena desenhando um molde de roupa.

Helena

Com o passar dos anos cada uma seguiu seu próprio caminho, foi atrás dos próprios sonhos. Tenho muito orgulho de cada uma delas. E fico feliz em saber que a costura permitiu que elas chegassem onde estão hoje.

O vídeo exhibe Helena sentada em sua máquina de costura olhando para o entrevistador (logo atrás da câmera).

Helena

Muita gente ajudou a Haioa a ser o que ela é hoje, ajudou a realizar meu sonho, trabalhar no meu próprio projeto, do jeito que eu acredito.

Meu maior desejo hoje é poder fazer isso pelas pessoas.

Helena olha diretamente para a câmera.

Helena

Essa é a história da Haioa. É a minha história também, e ela é cheia de remendos (ri).

Eu sou a Helena e hoje meu maior desejo é te ajudar a costurar sua história.

Helena olha sorri para a câmera e a tela vai gradualmente se tornando branca. A música continua. Aparece a logo da Haioa Uniformes.

CRÉDITOS FINAIS

FADE OUT / FIM.

5.1.1.5 VEÍCULAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO DO AUDIOVISUAL

Seria necessário o investimento de uma quantia de dinheiro para a execução de um audiovisual de boa qualidade, evitando que a produção pareça amadora. O quadro abaixo exhibe o custo estimado que o cliente teria com a execução do audiovisual.

Quadro 3 – Gastos da produção do audiovisual.

Objetos:	Valor da Unidade:	Valor Total:
Câmera filmadora	R\$ 800,00*	R\$ 800,00
Bateria para câmera	R\$ 50,00*	R\$ 150,00
Adaptador para bateria	R\$ 80,00*	R\$ 80,00
Microfone direcional	R\$ 50,00*	R\$ 50,00
Headphone	R\$ 30,00*	R\$ 30,00
Tripé	R\$ 300,00*	R\$ 300,00
Iluminação “softbox”	R\$ 60,00*	R\$ 120,00
Transporte	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Software de edição	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Criação / execução	R\$ 0,00**	R\$ 0,00
Valor total da produção do audiovisual: R\$ 1.670,00.		
*Os valores inseridos nesta tabela têm como base valores encontrados em sites que alugam equipamentos para audiovisual, portando trata-se de um valor estimado e não exato.		
** Não há custo de produção e execução do audiovisual, pois, seriam estes serviços doados pela presente autora à proprietária da empresa. Contudo, de acordo com os valores de referência da Sinapro (Sindicato de Agências de Publicidade e Propaganda de Santa Catarina), o valor médio de criação e execução de um audiovisual com mais de 15’ é superior a R\$ 6.535,00.		

Fonte: Pesquisa realizada pela autora através do site da Sinapro e demais sites da internet.

Vale ressaltar que as escolhas tomadas para a execução do audiovisual levaram em conta a possível baixa verba do cliente, optando pelas melhores opções de custo x benefícios.

A campanha ocorrerá nas redes sociais Instagram e Facebook, pois, como fora documentado neste projeto anteriormente, ambas as plataformas estão entre as redes sociais mais utilizadas pelos usuários brasileiros. Além disso, o formato da campanha é mais adequado à interface dessas redes sociais, e há ainda a vantagem da possibilidade de personalização do tráfego pago. O audiovisual será cortado em trechos de aproximadamente 30 segundos, pois vídeos curtos possuem maior alcance e engajamento dos usuários. Os vídeos serão postados semanalmente pelas ferramentas Reels e Feed, no Instagram, e pela *timeline*, no Facebook, intercalados com as peças gráficas.

Para aumentar o alcance da campanha, propõe-se que as postagens do audiovisual sejam impulsionadas, ou seja, sugere-se que seja investido dinheiro nas plataformas para que o conteúdo seja mostrado com destaque aos seguidores do perfil e para que alcance novos possíveis clientes. Na segmentação do impulsionamento da campanha, recomenda-se que sejam utilizados os dados demográficos obtidos pela pesquisa de público desenvolvida para este projeto. O quadro contendo a orçamentação do impulsionamento encontra-se no próximo subcapítulo deste projeto.

Sugere-se que o audiovisual seja postado completo no YouTube, pois acredita-se que seria uma boa maneira de introduzir a empresa nessa plataforma caso futuramente haja vontade de veicular uma campanha ou criar conteúdo sobre a área na rede social. Para além disso, veicular o audiovisual no YouTube seria um modo de expandir o alcance da campanha e aumentar a visibilidade da empresa na internet sem custo financeiro algum.

5.1.2 AS PEÇAS GRÁFICAS

Para a elaboração das peças gráficas, será realizado um ensaio fotográfico nas dependências da Haioa Uniformes. Serão registradas nas fotografias cenas espontâneas que fazem parte do cotidiano da empresa, como o processo de costura, de corte, a confecção de moldes, a tiragem de medidas, a interação entre proprietária e funcionárias etc. Nas imagens deverão aparecer elementos como tecidos, roupas ou linhas que possuam as cores estabelecidas na identidade visual da marca. As fotos passarão por um processo de edição para que fiquem claras, com médio contraste,

temperatura quente, média saturação, e para que fiquem padronizadas, compondo uma unidade visual. Serão inseridas nas imagens chamadas curtas, e o texto explicando o projeto social será desenvolvido na legenda do post. O exemplo a seguir mostra como será a linha visual e comunicacional das peças gráficas:

Figura 15 - Exemplificação de postagem



Fonte: Peça gráfica produzida pela autora.

Toda a peça gráfica possui as cores definidas na identidade de marca: verde, marrom, tons de laranja e branco. Na peça gráfica foi utilizado como elemento de destaque a fotografia, mostrando em detalhes o processo de costura. Ao fundo, para acrescentar textura, cor e deixar o post visualmente interessante foi acrescentado uma imagem de um tecido, que serviu como “retrato” para a fotografia. Foi utilizado, como *background* liso para o texto, um elemento que lembra um papel pardo rasgado, nos remetendo ao papel utilizado para fazer os moldes de roupa e ao papel em si, material comumente utilizado para registrar histórias. A tipografia utilizada foi uma fonte sem serifa, minimalista e moderna em tom de marrom escuro para contrastar com o *background* e gerar boa legibilidade. Na peça aparece o nome da ação “Costurando Histórias”, e o *call to action*, chamada para ação em tradução livre, que é frase “Leia

a Legenda” incentivando o leitor a ler o texto da legenda do post que explica como funciona o projeto social.

5.1.2.1 VEICULAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO DAS PEÇAS GRÁFICAS

Tal qual a execução do audiovisual, a produção das peças gráficas também exigiria certo investimento. O quadro abaixo exhibe o valor estimado da quantia que seria gasta para o desenvolvimento das peças gráficas.

Quadro 4 – Gastos da produção das peças gráficas.

Objeto:	Valor da Unidade:	Valor Total:
Câmera para fotos	R\$ 200,00*	R\$ 200,00
Bateria para câmera	R\$ 50,00*	R\$ 150,00
Adaptador para bateria	R\$ 80,00*	R\$ 80,00
Tripé	R\$ 300,00**	R\$300,00**
Iluminação “softbox”	R\$ 60,00**	R\$ 120,00**
Transporte	R\$ 50,00**	R\$ 50,00**
Software de edição	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Criação / execução	R\$ 0,00***	R\$ 0,00***
Valor total da produção das peças gráficas: R\$ 420,00.		
* Os valores inseridos nesta tabela têm como base valores encontrados em sites que alugam equipamentos para audiovisual, portando trata-se de um valor estimado e não exato.		
** Os custos destes equipamentos não serão contabilizados nesta tabela, pois, visando reduzir os custos, sugere-se que sejam utilizados os mesmos equipamentos alugados para a execução do audiovisual.		
*** Não há custo de produção e execução das peças gráficas, pois, seriam estes serviços doados pela presente autora à proprietária da empresa. Contudo, baseando-se nos valores encontrados em sites na internet, o custo médio de um post é de R\$ 90,88.		

Fonte: Pesquisa realizada pela autora através de sites da internet.

Como fora registrado no subcapítulo anterior, a campanha será veiculada no Instagram e no Facebook, as peças serão postadas semanalmente intercalando com as postagens dos trechos do audiovisual. Na segmentação o impulsionamento

também se recomenda que sejam utilizados os dados demográficos obtidos através da pesquisa realizada para este trabalho e disposta no apêndice.

Propõe-se então que sejam investidos os valores registrados no quadro abaixo.

Quadro 5 – Gastos da propaganda paga.

Peça:	Veículo:	Valor:	Duração:
Audiovisual inteiro	YouTube	R\$ 0,00	-
Audiovisual – trecho 1	Facebook e Instagram	R\$ 100,00	1 semana
Peça gráfica 1	Facebook e Instaram	R\$ 100,00	1 semana
Audiovisual – trecho 2	Facebook e Instagram	R\$ 50,00	1 semana
Peça gráfica 2	Facebook e Instagram	R\$ 50,00	1 semana
Audiovisual – trecho 3	Facebook e Instagram	R\$ 50,00	1 semana
Peça gráfica 3	Facebook e Instagram	R\$ 50,00	1 semana
Valor total do impulsionamento das postagens: R\$ 400,00.			
Valor total da campanha (incluindo impulsionamento e produção das peças): R\$ 2.490,00.			

Fonte: A autora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto se propôs, como objetivo geral, desenvolver um plano de comunicação para a empresa Haioa Uniformes, visando, como objetivo específico, promover de maneira adequada e efetiva sua inserção nas redes sociais.

Para que fosse possível a realização do objetivo geral deste trabalho, foi utilizado como base os modelos de plano de comunicação dos autores Marcelo Abilio Públio e Marcélia Lupetti. Foi realizado em primeira instância, como os modelos propõem, uma análise de microambiente, ou seja, uma análise interna, investigando os 4 p's do marketing: o preço, a praça, a promoção e o produto. Em seguida foi executada a análise de macro ambiente, identificando a realidade situacional do mercado em geral e do mercado de atuação da empresa, estudando tendências de mercado, analisando os concorrentes, definindo o público-alvo, as personas, realizando a matriz e análise S.W.O.T e traçando os objetivos gerais e específicos de comunicação.

A partir disto foi desenvolvida a identidade da marca e em seguida o conceito da campanha publicitária, das estratégias e as peças gráficas. O questionamento que norteou este trabalho foi: como, em meio a tantos concorrentes, conseguir criar conteúdo que conecte, que chame atenção e que agregue valor ao público? A partir deste questionamento foi constatado que a utilização do audiovisual tipo *storytelling* é uma ferramenta bastante eficaz para gerar identificação e admiração no público, tal qual a utilização da ação social como estratégia de campanha publicitária.

Fora a execução do audiovisual, todos os outros objetivos propostos no início do projeto foram cumpridos. A realização deste trabalho só foi possível graças à diversas pessoas que auxiliaram em seu processo de construção. Concluir este projeto foi uma tarefa desafiadora e muitas vezes árdua, porém, a esta altura do projeto posso afirmar: colocar meus conhecimentos adquiridos ao longo do curso em prática e poder auxiliar uma microempresa local torna a tarefa muito gratificante e satisfatória.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Epson enxerga crise como oportunidade de crescimento**. 2 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/epson-enxerga-crise-como-oportunidade-de-crescimento>. Acesso em: 2 jun. 2020.

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Comunicação Estratégica. Repositório Universidade Nova, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/18102>. Acesso em: 2 maio 2020.

AIRBNB. **Conheça o AIRBNB**. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/d/howairbnbworks>. Acesso em: 27 out. 2020.

AIRBNB. **Make pasta with nonna Nerina | Airbnb experiences | Airbnb**. (1m17s). 25 nov. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E15lzlzSMAk>. Acesso em: 27 out. 2020.

BIGNAMI, Renato. **MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO SECRETARIA DE INSPEÇÃO DO TRABALHO**. Disponível em: http://www.segurancaotrabalho.eng.br/download/portarias_2012/portaria320.pdf. Acesso em: 02 jun. 2020

BRASIL. Decreto-Lei N. 5.452, de 1º de maio de 1943. **Consolidação das Leis do Trabalho**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 30 abr. 2020.

BROTERO, Mathias. Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus. **CNN Brasil** (on-line), 9 abr. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>. Acesso em: 1 jun. 2020.

BUZAN, Tony. **Mapas mentais e sua elaboração**: um sistema definitivo de pensamento que transforma sua vida. São Paulo: Atlas, 2005.

CARVALHO, Cristina. Inovações no mercado financeiro permitem aumento de concorrência e oferta de crédito. **Agência Indusnet Fiesp**, 27 set. 2019. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/inovacoes-no-mercado-financeiro-permitem-aumento-de-concorrenca-e-oferta-de-credito/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

DATASEBRAE. **Painel – empreendedorismo feminino**. 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/painel-empendedorismo-feminino/>. Acesso em: 2 maio 2020.

DE ASSIS, Maria Cristina. **Metodologia do trabalho científico**. Biblioteca Virtual UFPB, s.d. Disponível em: http://biblioteca.virtual.ufpb.br/files/metodologia_do_trabalho_cientifico_1360073105.pdf. Acesso em: 3 maio 2020.

ESTADO DE MINAS. **Brasil tem 230 mi de smartphones em uso**. Estadão Conteúdo, 26 abr. 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/26/internas_economia,1049125/brasil-tem-230-mi-de-smartphones-em-uso.shtml. Acesso em: 3 nov. 2020.

FALCONI. **Desafios da transformação digital & covid-19**. Disponível em: https://www.falconi.com/flcn_articles/desafios-da-transformacao-digital-covid-19/. Acesso em: 2 jun. 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FISCHER, Gustavo. **Intuição e método de design**. Disponível em: https://www.academia.edu/download/34627461/sigradi2009_1002.content.pdf. Acesso em: 16 set. 2020.

FREITAS, Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Nucom, Limeira-SP, a. 4, n. 12, out.-dez. 2007. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 23 set. 2020.

GANCHO, Sara. **Brand Equity – os arquétipos de marca**. Lisboa: Atlas, 2010.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores. Lins, out. 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE. **Produtos**. Disponível em: <https://about.google/intl/pt-BR/products/>. Acesso em: 26 out. 2020.

GOOGLE INDIA. **Google Search: Reunion**. (3m32s). 13 nov, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE&feature=emb_title. Acesso em: 26 out. 2020.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

IBGE EDUCA. **Uso da internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: [https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=Internet%20chega%20a%20oito%20em,2017%20\(74%2C9%25\)](https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=Internet%20chega%20a%20oito%20em,2017%20(74%2C9%25)). Acesso em: 3 out. 2020.

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Blog de Marketing Digital de Resultados**, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=E%2C%20claro%2C%20segue%20sendo%20a,de%20%C3%8Dndia%20e%20Estados%20Unidos>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KIRSTEN, Martin. Impacto do coronavírus na economia brasileira. **The Cap Notícias**, 7 abr. 2020. Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/impacto-coronavirus-na-economia-brasileira/#Varejo>. Acesso em: 2 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAM, Camila. Os 20 negócios que mais crescem no Brasil, segundo o Sebrae. **Exame** (on-line), 2 fev. 2015. Disponível em: <https://exame.com/pme/os-20-negocios-que-mais-crescem-no-brasil-segundo-o-sebrae/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, 28 ago. 2019. 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: 4 jun. 2020.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. São Paulo: EDITORA, 2010.

MANFROI, Luciana. **Marketing digital: Livro Didático**. Palhoça: UnisulVirtual, 2013.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RAMOS, Ana Júlia. Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor. **Blog Rock Content**, 27 nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>. Acesso em: 7 out. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL. **Confecções de uniformes – Mercado em expansão**. 29 ago. 2016. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/confeccao-de-uniformes-mercado-em-expansao/57c411333553321900188b9d#download>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SEBRAE. **Perfil do potencial empreendedor aposentado**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Apresenta%20a7%20a3o%20Potencial%20Empreendedor%20aposentado%20vf.pdf>. Acesso em: 2 maio 2020.

SEBRAE. **Relatório de inteligência – mercado de uniformes**. Disponível em: <file:///C:/Users/NovalInfo/Downloads/9416b77a-de1f-465f-bf86-abfaabc485b0.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2020.

SILVEIRA, Daniel. Por três anos seguidos, Brasil fecha mais empresas do que abre, diz IBGE. **G1**, 3 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/03/por-tres-anos-seguidos-brasil-fecha-mais-empresas-do-que-abre-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 2 maio 2020.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais**. São Paulo, Anais Comunicon 2015, out. 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf. Acesso em: 21 set. 2020.

TÁTIL INOVAÇÃO. **Os principais desafios do mercado de uniformes**. 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.tatilinovacao.com.br/blog/dicavesto/mercado-de-uniformes/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação integrando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2010.

TELES, Levy. Marketing Digital para pequenos negócios. **Estadão**, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,marketing-digital-para-pequenos-negocios,1091184>. Acesso em: 9 nov. 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. 1. ed. Lima: Atlas, 2007.

APÉNDICES

APÊNDICE A - PESQUISA DEMOGRÁFICA DESENVOLVIDA PARA A HAIOA UNIFORMES

RESUMO

Esta pesquisa, apêndice do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda, tem como objetivo colher, através de um formulário enviado aos clientes virtualmente, dados demográficos a respeito dos consumidores da Haioa Uniformes.

Palavras-chave: Pesquisa demográfica. Público-alvo. Formulário.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa demográfica pode ser definida como toda pesquisa que possui como objetivo primordial conhecer melhor os dados demográficos de um determinado grupo de indivíduos, ou seja, saber qual sua idade, sexo, renda, localização etc. Os setores de marketing vêm cada vez mais se apoderando desta poderosa ferramenta para criar campanhas, estratégias e lançar produtos que sejam voltados para as necessidades ou estilos de vida dos consumidores participantes das pesquisas.

Esta pesquisa demográfica visa realizar o colhimento de dados demográficos dos consumidores da Haioa Uniformes a fim de melhor conhecê-los para então, a partir dos dados obtidos, poder desenvolver as buyer personas.

1.1 OBJETIVO GERAL

Recolher dados demográficos de consumidores da Haioa Uniformes com o objetivo de melhor conhecer aqueles que estão por trás da tomada de decisão de compra dos uniformes empresariais e demais serviços.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender melhor o consumidor;
- Colher dados para a construção da buyer persona.

2 METODOLOGIA

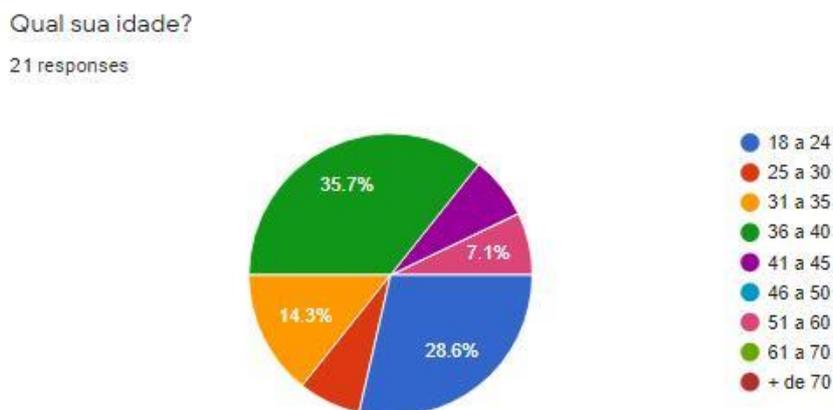
Será utilizada a pesquisa descritiva quantitativa, que de acordo com Gil (2002) “tem por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.”.

A pesquisa será aplicada no meio virtual através do aplicativo de comunicação Whatsapp para mais de 200 clientes da empresa. Será utilizado como instrumento de coleta formulário elaborado na plataforma Google Forms.

3 DADOS OBTIDOS

A partir do questionamento acerca da idade dos consumidores, identificamos que a maior parte dos pesquisados estão na faixa-etária de 36 a 40 anos, sendo seguidos pelo grupo que possui 18 a 24 anos e por fim 31 a 35 anos. Todos os pesquisados possuíam mais de 18 anos e nenhum deles mais de 60 anos de idade.

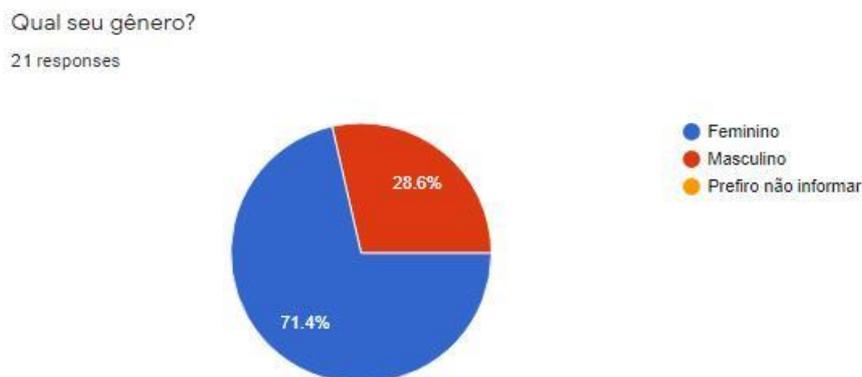
Figura 1 - Qual sua idade?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

Quanto ao gênero, mais de 60% do público se identificava com o gênero feminino, e o restante com o gênero masculino.

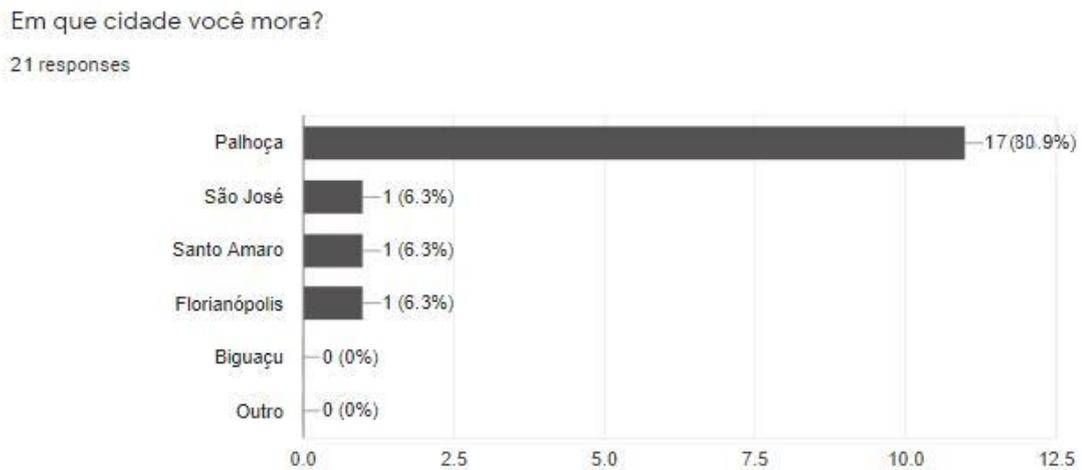
Figura 2 - Qual seu gênero?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

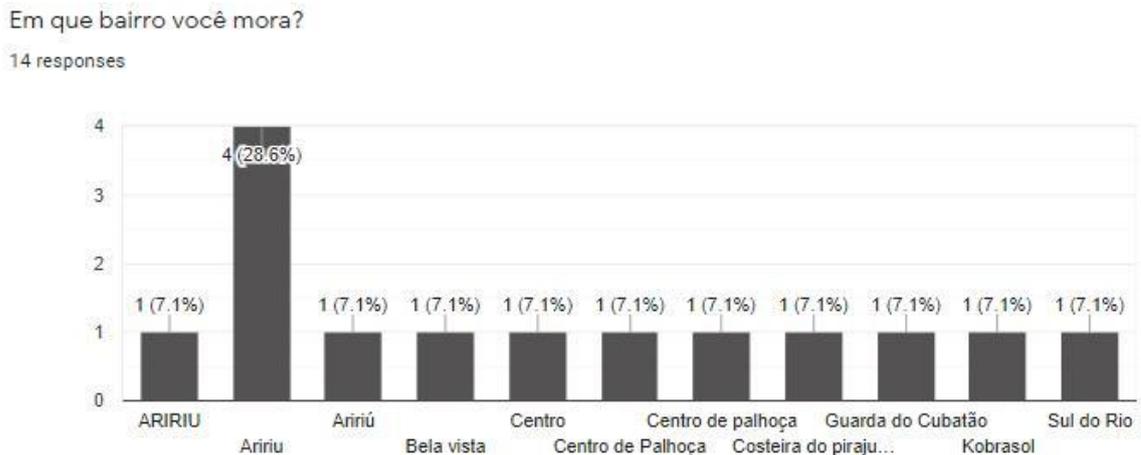
Quando questionados sobre a cidade em que moram, mais de 70% dos clientes responderam que moram em Palhoça. As cidades Florianópolis, São José e Santo Amaro da Imperatriz receberam a mesma quantidade de votos, e a opção Biguaçu e “outros” não foram utilizadas por nenhum dos pesquisados. Os bairros Aririú e centro de Palhoça foram os que apareceram com maior frequência.

Figura 3 - Em que cidade você mora?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

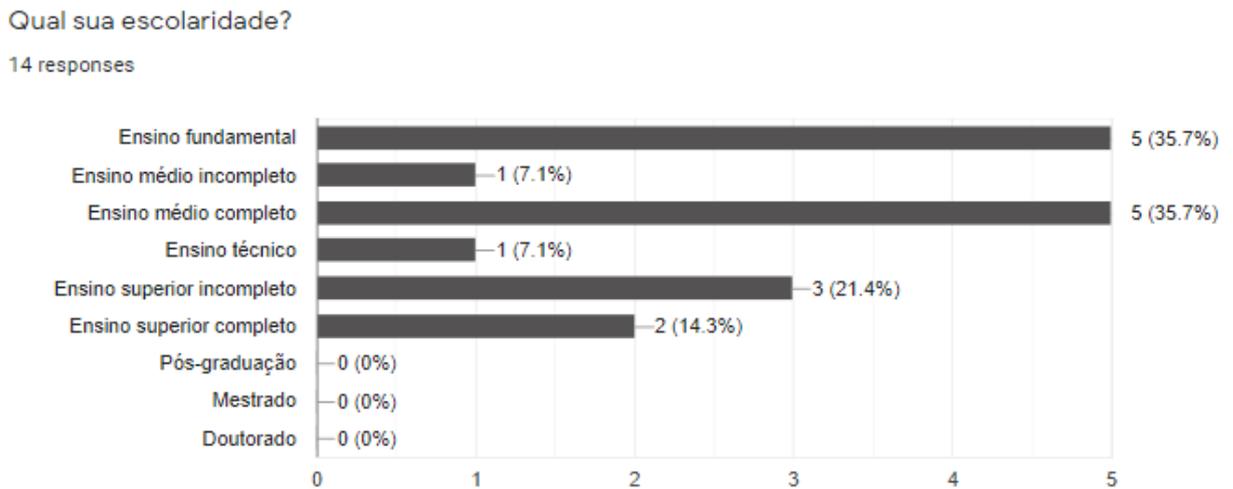
Figura 4 - Em que bairro você mora?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

Quanto ao nível de escolaridade a maior parte dos consumidores possui ensino médio completo, seguido pelo grupo que possui ensino fundamental completo, e após isso ensino superior incompleto.

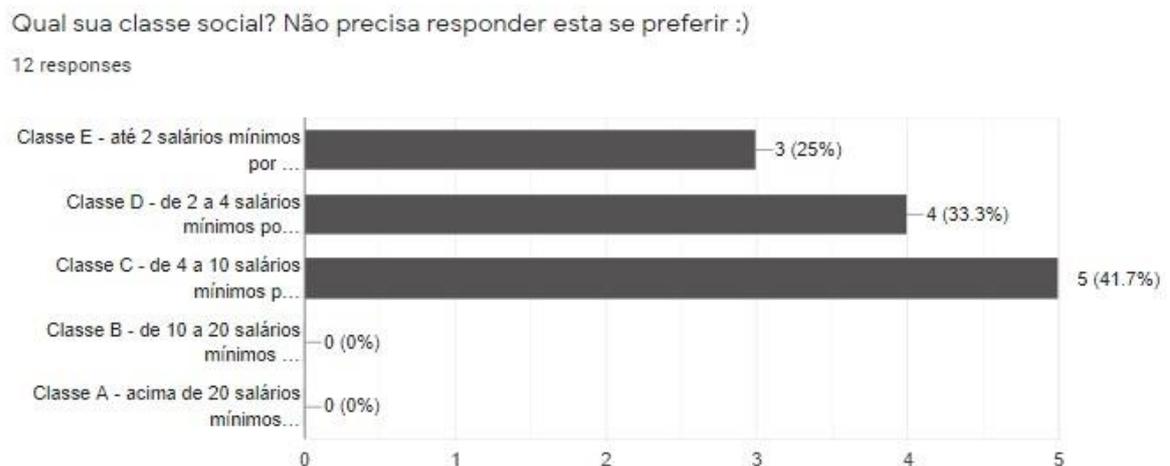
Figura 5 - Qual sua escolaridade?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

A maior parte dos pesquisados se identifica como classe C (indivíduos cujo a renda familiar está na faixa de 4 a 10 salários mínimos por mês), seguido pela classe D (2 a 4 salários mínimos por mês) e uma pequena minoria na classe E (até 2 salários mínimos por mês). Nenhum pesquisado se identificou com as opções classe A ou B.

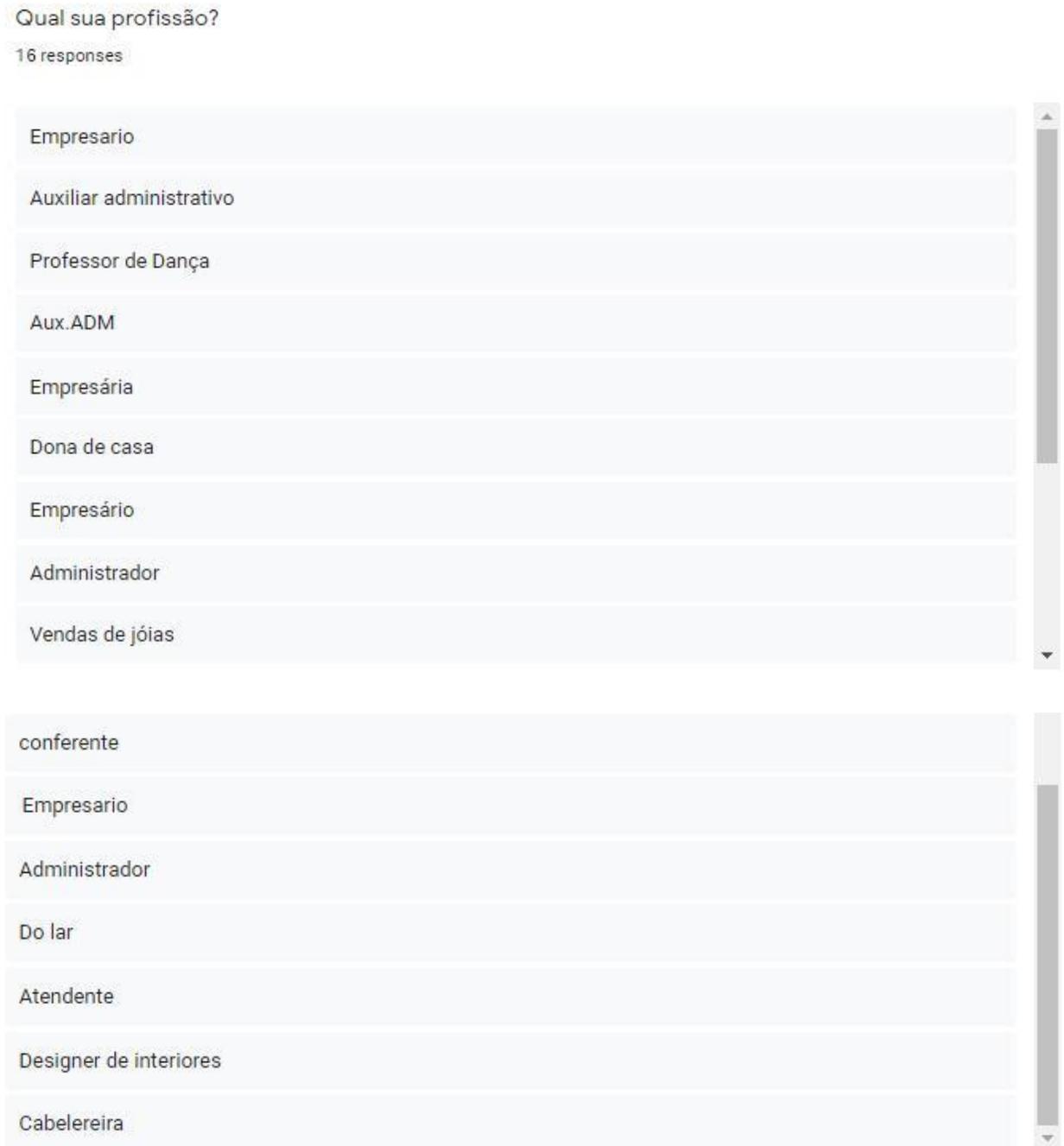
Figura 6 - Qual sua classe social?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

Entre as profissões dos entrevistados as que apareceram com maior recorrência foram empresário, administrador e auxiliar administrativo. Outra ocupação que, surpreendente, apareceu algumas vezes é a de do lar.

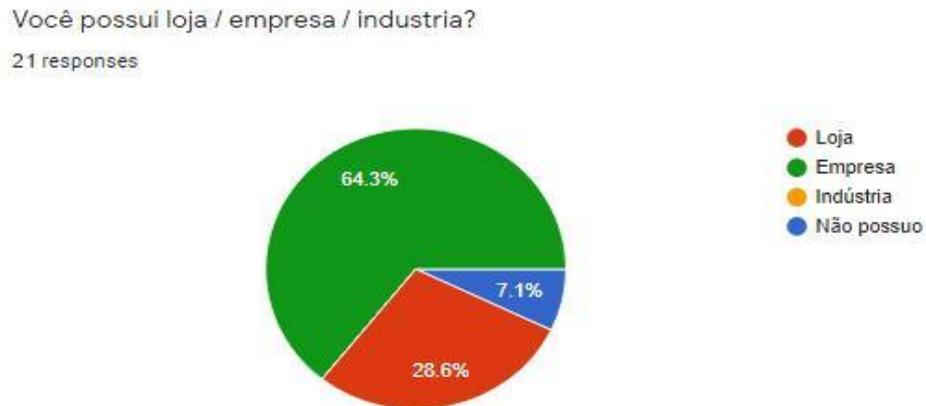
Figura 7 - Qual sua profissão?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

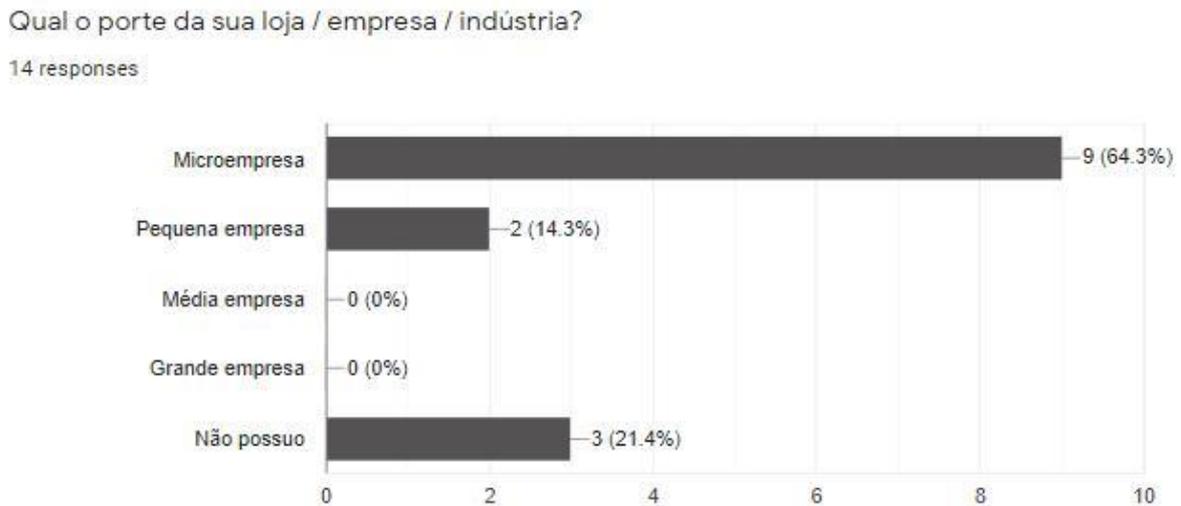
Quando questionados se possuíam loja, empresa ou indústria 40% dos participantes responderam que sim, sendo elas dos mais variados setores mercadológicos. Quanto ao porte, metade registrou que possuía microempresa e a outra metade pequena empresa.

Figura 8 - Você possui loja / empresa / indústria?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

Figura 9 - Qual o porte da sua loja / empresa / indústria?



Fonte: Screenshot do Google Forms.

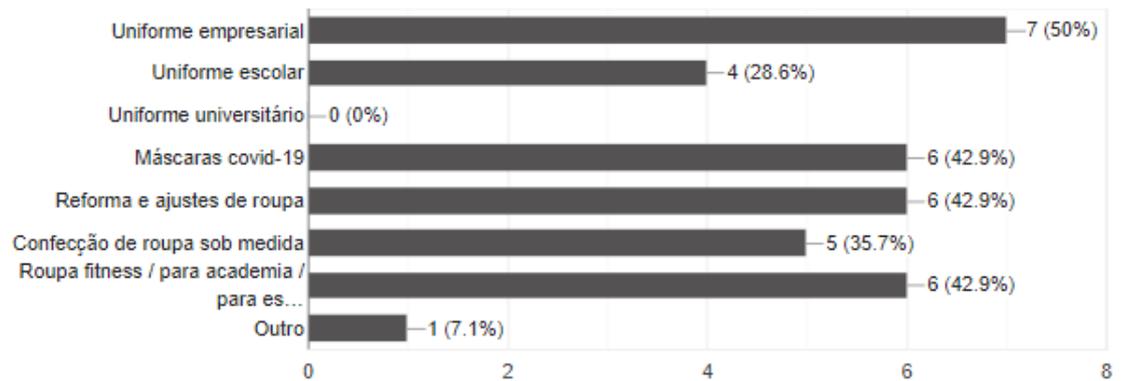
Dentre os serviços prestados pela Haioa os que foram mais utilizados pelos participantes foi a confecção de uniformes empresariais, de roupas fitness e de ajuste

ou reforma de roupas, em igual porcentagem. Em seguida, a confecção de roupas sob medida e de máscaras contra covid-19. Uma menor quantidade votou em uniforme escolar.

Figura 10 - Qual serviço da Haioa você já utilizou?

Qual serviço da Haioa você já utilizou?

14 responses



Fonte: Screenshot do Google Forms.

Ao fim da pesquisa fora deixado um campo para que os participantes, caso se sentissem à vontade, deixassem sugestões de melhorias ou comentários. Dois dos participantes reclamaram do tempo de entrega e um dois deles elogiaram a empresa, dando ênfase na qualidade dos produtos e serviços prestados.

Figura 11 - No que podemos melhorar?

No que podemos melhorar? Não precisa responder esta se preferir :)

3 responses

Tempo de entrega

Tudo muito bom, nada a reclamar !

tempo

Fonte: Screenshot do Google Forms.

Figura 12 - Deixe um comentário.

Obrigada por sua participação! Deixe um comentário se quiser :)

2 responses

Sempre muito satisfeita com o atendimento e principalmente com a qualidade e excelência dos produtos confeccionados pela marca. Estão de parabéns, votos de muito crescimento para vocês e sucesso!

Ótimo atendimento, produtos com qualidade!!!

Fonte: Screenshot do Google Forms.

4 CONCLUSÃO

Analisando os dados obtidos através da pesquisa e registrados no capítulo anterior a este podemos notar que a Haioa possui um público com faixa-etária bastante ampla, pessoas entre 18 a 40 anos de idade. Podemos notar uma presença maior de mulheres. Nenhum pesquisado escolheu outra alternativa de gênero, com exceção ao masculino, nos revelando uma porcentagem pequena ou até mesmo inexistente de pessoas não binárias ou de gênero fluído.

A localização nos mostra que a maior parte dos clientes da empresa moram na mesma cidade, e muitos deles até mesmo no mesmo bairro, em que a empresa está localizada, podendo indicar uma preferência deste público pelo comércio local.

O nível de escolaridade dos participantes nos indica que o público-alvo é menos erudito, possui pouca instrução acadêmica. A maior parte do público é considerada classe média e o restante constitui classe baixa.

Grande parte dos pesquisados administram ou são proprietários das empresas, nos levando a acreditar que são os próprios administradores ou donos os responsáveis pela contratação dos serviços de confecção de uniformes. Acredita-se também que isto se deva ao fato de serem micro e pequenas empresas.

Notamos que a maior parte dos participantes já utilizou dois ou mais serviços da Haioa, e que o tempo de entrega, tanto quanto a qualidade, são fatores importantes para estes consumidores. A partir desta análise, tracemos então o perfil do público-alvo da empresa, que pode ser observado na tabela abaixo:

Quadro 1 - Perfil do público-alvo da Haioa Uniformes.

Idade:	18 a 40 anos
Gênero:	Feminino
Localização:	Palhoça, Aririú
Escolaridade:	Ensino médio completo
Classe social:	Classe C (média)
Profissão:	Proprietários/administradores de pequenas e microempresas.

Fonte: Elaborado pela autora.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE B - PAPER: O USO DO *STORYTELLING* EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

RESUMO

O storytelling é uma classe de audiovisual que vêm ganhando notoriedade nos últimos anos, em especial dos setores de marketing. O objetivo primordial deste paper é, através do uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, explorar de maneira breve a definição e etapas fundamentais para a construção do storytelling, realizando por fim uma exemplificação. Concluiu-se então que para elaborar um storytelling bem-sucedido deve-se compreender a mente do consumidor quanto coletivo e fazer uso de arquétipos bem quistos, como o herói, adaptando a história da marca à estrutura próspera tão utilizada por cineastas e profissionais da comunicação.

Palavras-chave: Audiovisual. *Storytelling*. Arquétipos.

1 INTRODUÇÃO

Este documento visa aprofundar a base de conhecimento científico acerca do uso de audiovisuais do tipo storytelling por empresas, para que então, a partir desta revisão bibliográfica, seja possível o desenvolvimento da peça principal da campanha publicitária que será desenvolvida para a Haioa Uniformes. A construção do plano de comunicação para a empresa citada é uma das etapas fundamentais do trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da presente autora.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste projeto de revisão bibliográfica é aprofundar a base teórica a respeito da utilização da técnica *storytelling* em ações de marketing de marcas.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Abordar a etimologia da palavra storytelling e defini-la;
- Dissertar a respeito do uso desta técnica pelo marketing;
- Estudar as etapas necessárias para o desenvolvimento do storytelling;
- Fazer breve análise sobre case de sucesso.

2 METODOLOGIA

Neste projeto será utilizado a pesquisa exploratória, tendo como principal fonte de embasamento teórico as fontes bibliográficas, a fim de conhecer melhor o funcionamento da elaboração de audiovisuais do tipo *storytelling*. Gil (2002, p. 44) diz que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Será realizado uma breve análise de um case de uma empresa que obteve sucesso ao fazer uso do *storytelling* em sua campanha publicitária, constituindo a pesquisa documental que “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (GIL, 2008).

3 STORYTELLING: A MAGIA DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS

Storytelling, ou contação de história em tradução livre, é o ato de contar uma história de maneira que retenha e fascine o interlocutor. Para Xavier (2015, p. 10) o *storytelling* pode ser definido de três formas:

Definição pragmática:

Storytelling é a técnica de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.

Definição pictórica:

Storytelling é a técnica de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável.

Definição poética:

Storytelling é a técnica de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.

É possível observar que nas três definições dadas pelo autor o *storytelling* é definido como uma técnica que, ainda segundo o autor, é uma palavra híbrida que representa a junção de técnica e arte. Para contar histórias que cativam é necessário técnica para entender o comportamento do interlocutor e conseguir impactá-lo, e é necessário arte para que a história seja emocionante, criativa e genuína.

Nos últimos anos os departamentos de marketing têm usado essa ferramenta como forma de humanizar a marca, estreitando o laço entre marca e consumidor, mas qual fator que gerou este súbito interesse intenso de comunicadores e grandes marcas pelo *storytelling*? A resposta, para Xavier (2015, p. 13) é o fato de que vivemos a modernidade líquida. Este conceito, concebido pelo filósofo Zygmunt Bauman, expressa a ideia de que o mundo moderno, influenciado pelas novas tecnologias, se tornou um lugar inseguro, volátil e individualista. Os laços afetivos e os sentimentos de comunidade e pertencimento hoje são quase inexistentes (FRAGOSO, 2011, *apud* BAUMAN, 2003). Carente de afeição o consumidor moderno vê no *storytelling* uma forma de se conectar com algo. Neste caso, com a marca.

3.1 BENEFÍCIOS DO STORYTELLING

Segundo Palacios e Terenzo (2016, p. 99) são diversos os benefícios que traz o uso do *storytelling*, e dentre eles podemos destacar a oportunidade de cativar a atenção, o despertar da imaginação e a fácil aceitação da mensagem.

No mercado atual há uma gama de empresas competindo pela atenção do consumidor o tempo todo. Aqueles que detêm a atenção do público conquistam um espaço no subconsciente coletivo e, conseqüentemente, serão sempre lembrados no processo de decisão de compra do consumidor. Palacios e Terenzo fazem a seguinte comparação: “uma história bem contada captura a atenção de forma irrestrita: desligamos o celular ao entrar na sala de cinema” (2016, p. 100).

Ainda de acordo com os autores, outro benefício do *storytelling* é o despertar da imaginação, “as narrativas permitem que o autor e todos aqueles que estão atentos à narrativa compartilhem pensamentos e sonhos” (PALACIOS, TEREZZO, 2016). Esta conexão criada a partir da identificação entre narrador e interlocutor auxilia no processo de estreitamento do relacionamento cliente x empresa.

E por fim, ainda segundo Palacios e Terenzo, o *storytelling*, diferente da propaganda direta e fria ao qual o consumidor possui maior resistência em aceitar, consegue passar a mensagem com maior facilidade ao interlocutor, pois, este não percebe imediatamente que está diante de uma peça publicitária.

3.2 A JORNADA DO HERÓI

Para compreendermos a jornada do herói, devemos antes compreender o que são arquétipos, conceito criado pelo psiquiatra Carl Gustav Jung. Da junção das palavras gregas *arché*, que significa principal e *tipós*, que significa impressão, os arquétipos podem ser definidos como a principal impressão que temos de um objeto ou indivíduo específico. Meletínski (1998, *apud* JUNG, 19--) diz que:

Jung entendia por arquétipos basicamente (embora sua definição varie muito em diferentes momentos de sua obra) certos esquemas estruturais, pressupostos estruturais de imagens (que existem no âmbito do inconsciente coletivo e que, possivelmente, são herdados biologicamente) [...]

Em suma, os arquétipos são modelos, associações e conceitos já estabelecidos em nossa memória, em nosso inconsciente. Os arquétipos podem ser divididos em 12 tipos que se agrupam em 4 categorias. O primeiro grupo é formado pelos arquétipos do inocente, do explorador e do sábio:

Esse trio caracteriza-se pela busca da realização; ou seja, carrega aquele sentimento de que há no mundo, em algum canto qualquer, um melhor lugar para se viver, onde haja esperança de encontrar a verdadeira felicidade. (CARRAMENHA, CAPELLANO, MANSI, 2015, *apud* MARK, PEARSON, 2012).

O segundo grupo é formado pelos arquétipos do herói, do fora da lei e do mago:

São três representações que promovem nas pessoas o desejo de ultrapassar os desafios impostos pela vida. São figuras que possuem poderes de motivação além do normal e invocam a seguinte questão: “Será que eu também sou capaz de fazer isso?”. (CARRAMENHA, CAPELLANO, MANSI, 2015, apud MARK, PEARSON, 2012).

Os arquétipos do cara comum, do amante e do bobo da corte compõem o terceiro grupo de arquétipos:

O desejo [...] é a comunicação e a interação com outros indivíduos. Eles sentem a necessidade de unir pessoas e formar grupos, nos quais são acolhidos e refletem sobre sua existência. (CARRAMENHA, CAPELLANO, MANSI, 2015, apud MARK, PEARSON, 2012).

E por fim, o quarto agrupamento de arquétipos é constituído pelos arquétipos do prestativo, do criador e do governante, são:

Os arquétipos responsáveis por estabelecer a ordem e transmitir segurança aos indivíduos. Eles lutam contra as incertezas da vida contemporânea a fim de promover a coerência em um meio caótico. (CARRAMENHA, CAPELLANO, MANSI, 2015, apud MARK, PEARSON, 2012).

Agora que definimos o que são os arquétipos e como estes se dividem, podemos entender como funciona a tão aclamada jornada do herói. Se fizermos uma breve análise sobre filmes ou quadrinhos, por exemplo, que contam a história de super-heróis poderemos notar que essas histórias possuem a mesma estrutura cinematográfica. O ritmo, os acontecimentos, as narrativas são sempre bastante similares, quando não são exatamente iguais. E mesmo não possuindo uma história inovadora, os filmes de super-heróis sempre são um sucesso de bilheteria.

Os heróis podem ser aqueles encontrados nas revistas em quadrinhos ou nas telas de cinema. Podem ser ícones da cultura pop como o Homem-Aranha, o Batman, o Homem de ferro ou o Superman. Mas também podem ser personalidades do mundo da música, como John Lennon e Janis Joplin, do mundo do esporte, como Ayrton Senna e Messi, ou líderes humanitários, como Gandhi e Martin Luther King. Porém, o fato é que é natural erigirmos altares para os nossos ídolos. Esse comportamento está arraigado ao ser humano desde sempre e em todo lugar, e, por isso, também está no inconsciente coletivo da humanidade. (FRANCO, 2015, p. 41).

Franco (2015, p. 51) define que a estrutura da jornada do herói deve ser desenvolvida com base na seguinte sequência de acontecimentos:

1. O mundo normal – É o mundo comum. Tudo que existia antes de o problema se apresentar.
2. O chamado – Um desafio ou problema se apresenta ao herói. É o convite para a aventura.
3. A hesitação do herói ou recusa do chamado – O protagonista demora ou mesmo se recusa a aceitar o convite ou aventura. Quase sempre porque tem medo ou não se acha à altura do desafio.
4. Encontro com o mentor – O herói encontra um mentor (um sábio, pajé, mago, xamã, monge) que o faz aceitar o chamado e, geralmente, o treina para sua jornada.
5. A travessia do primeiro portal – O herói abandona a zona de conforto ou o mundo comum para adentrar no mundo especial ou mágico.
6. Provações, aliados e inimigos – O herói é testado. Ele supera provas, encontra aliados e enfrenta inimigos. Ele está aprendendo a se mover neste novo mundo.
7. A aproximação – O herói tem sucessos e começa a se aproximar das suas metas.
8. A grande provação – A maior crise da aventura. Um teste de vida ou morte.
9. A recompensa – O herói enfrentou a morte, ultrapassa o seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir).
10. O caminho do retorno – O herói costuma voltar para o mundo comum.
11. A ressurreição ou depuração do Herói – Outro teste onde o herói enfrenta a morte e deve usar tudo que aprendeu.
12. O regresso com o Elixir – O herói volta para casa com o “elixir” e o usa para ajudar todos no mundo comum. É o legado do herói. A herança que ele deixa para a coletividade.

É claro que a construção de um *storytelling* não é uma receita de macarronada ou um manual de como montar sua televisão. Esta fórmula serve como base para a elaboração da estrutura do *storytelling*, mas cada marca deve adaptar esta fórmula para que seja coerente com sua história. Contudo, grande parte dos autores, se não todos, que dissertam a respeito da construção do *storytelling* concordam neste ponto: a jornada do herói conquista, gera identificação, emoção e admiração.

3.3 EXEMPLIFICAÇÃO

Neste capítulo será elaborado uma breve análise da aplicação do *storytelling* como estratégia de marketing, a fim de visualizar na prática o que fora desenvolvido no audiovisual para a obtenção do êxito. A marca de fraldas descartáveis Huggies faz parte do grupo corporativo multinacional Kimberly-Clark, que comercializa produtos de cuidados pessoais e higiene desde 1872. Focada em cuidados e higiene de bebês, a Huggies comercializa além de fraldas descartáveis, lenços umedecidos, pomadas para assaduras, *shampoos*, condicionadores capilares, pastas de dente, etc.

Em 2015, a Huggies Canada iniciou uma ação que foi documentada em um *storytelling* intitulado *Miracle Hugs*, ou abraços milagrosos em português, fazendo uma conexão com o nome da marca, Huggies (abraços, em português). O vídeo mostra recém-nascidos que ocupavam os leitos de unidades de terapia intensiva neonatais, exibindo a perspectiva das mães desses bebês e de profissionais da área da saúde que dissertam sobre o poder de cura dos abraços. A proposta da ação *No Baby Unhugged*, ou nenhum bebê sem abraços, em tradução literal, é de incentivo aos hospitais para que, literalmente, abracem os bebês, para que incluam este ato de afeto às terapias neonatais, incentivando que pessoas comuns se voluntariem para abraçarem bebês em UTIs neonatais.

Neste caso, ao contrário do que se pode imaginar, os heróis são as mães, e não os bebês - até mesmo porque, apesar de ser o bebê o utilizador do produto, as mães são as decisoras na tomada de compra. O vídeo inicia com imagens do cotidiano, mostrando ambientes de hospital, estradas e fotografias. Logo em seguida nos é apresentado o problema: recém-nascidos frágeis que precisam de assistência médica. A mãe, narrando em off, registra suas dificuldades como mãe de um bebê doente. É introduzida ao vídeo então uma enfermeira que disserta a respeito dos poderes de cura que um abraço possui. As mães começam a abraçar seus bebês e os resultados positivos aparecem. Uma mãe novamente fala a respeito dos obstáculos de se ter um filho adoecido e então entram os aliados: voluntários para abraçarem e passarem tempo com os recém-nascidos. O audiovisual finaliza mostrando a melhora dos bebês, o alívio das mães e enfermeiras, e o sentimento de autorrealização dos voluntários.

REFERÊNCIAS

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. **Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman**. Pelotas: Atlas, 2011.

FRANCO, Max. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KIMBERLY-CLARK. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.kimberly-clark.com/pt/company/about-us>. Acesso em: 3 nov. 2020.

MELENTÍNSKI, Eleazar Moiseevich. **Os arquétipos literários**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PALACIOS, Fernando, TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

XAVIER, Adilson. Storytelling. **Histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.