

**UNIVERSIDADE POTIGUAR – UnP PRÓ-REITORIA ACADÊMICA ESCOLA DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, EDUCAÇÃO, ARTES E HUMANIDADES
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANNA CAROLINA GOMES RIBEIRO
JESSICA RAQUEL CAVALCANTE DAS NEVES VOLKMER MEDEIROS
LUCAS VITOR ALVES DO NASCIMENTO
MATHEUS SOUZA FERREIRA.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL GINGA
SOBRE O CLIENTE REI DOS FILTROS**

NATAL/RN

2022

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL GINGA
SOBRE O CLIENTE REI DOS FILTROS**

O REI DOS FILTROS NA FAROFA DA GKAY

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Potiguar –
UnP, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.**

**Orientadora: Prof^ª. Dra. Flávia Campos
Junqueira**

NATAL/RN

2022

UNIVERSIDADE POTIGUAR - UNP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

REITOR

Prof. Abílio Gomes de Carvalho Júnior

DIRETOR MICRORREGIONAIS NATAL E MOSSORÓ

Prof. Guilherme Guerra Ribeiro

COORDENADORA DE GRANDE ÁREA

Prof^a. Virginia Maria Borges de Azevedo

COORDENADOR DO TCC - CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prof^a. Flávia Campos Junqueira

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos aqueles que estiveram conosco sempre, nossas famílias, dando ênfase à: Ítala Elane Alves de Oliveira, Eliene Ferreira Alves, Wellington Charles do Nascimento, Isla Hellen Alves de Oliveira de Andrade, José Valente Alves de Andrade, Cássio Roberto Ramos, Davi Costa de Araújo Júnior, Maria De Fatima de Sousa Silva, Paulo Sergio Eufrásio Ferreira, Rafael Dagagny Rosa, Renato Soares de Oliveira Augusto, Joseane Cavalcante das Neves, Josélia Cavalcante das Neves, Jandira Cavalcante das Neves, Jailton Cavalcante das Neves, Jeanne Cristine Cavalcante das Neves Martins Antonio, Samela Soraya Gomes de Oliveira, Marcus Vinicius Cunha Ribeiro, Raissa Harris Gomes Lopes da Silva, Thaisa Ferrandino Esposito Gomes. Agradecemos todo o apoio dado para que essa jornada fosse possível. Obrigado pelo suporte!

Agradecemos também aos professores Raquel Assunção, Marcelo Goulart, Thiago Garcia, Iranilson Silva dentre outros, que foram fundamentais para nossa formação tanto como pessoas como profissionais, nos incentivando a sempre pensar fora da caixa e dando os melhores conselhos para evoluir.

Agradecemos também à Agência Escola, em especial a Thiago Garcia e Eryckson Santana, onde conseguimos sair do teórico e pôr em prática tudo que era aprendido em sala de aula, um estágio que mudou nossas perspectivas e nos preparou da melhor forma para o mercado de trabalho.

Além disso, queremos agradecer àqueles que nos ajudaram tornando nossos dias mais leves e especiais até aqui, nossos amigos: Luiza Monte Egito, Silvia Helena Machado Cardoso, Talita Gouveia Guedes, Breno Figueiredo Souza, Ryan Simon Silva Sarmento, Mirraely Lorrان das Neves Florêncio, Rodrigo Silva da Cunha, Iolanda Raquel Ferreira Paulo, Rodrigo César do Nascimento Silva. Obrigado por todo incentivo e todo apoio na hora do aperto.

Por fim, mas não menos importante, queremos fazer uma menção honrosa a um amigo especial que esteve conosco em grande parte da jornada universitária, que nos ajudou em todas as etapas, mesmo quando teve que nos deixar. Hugo César Medeiros Varela, obrigado por sempre nos incentivar e apoiar, mesmo nos puxões de orelha, e por ser um exemplo de determinação para todos nós. Obrigado, amigo!

RESUMO

O trabalho consiste em uma análise de gestão de marca Rei dos Filtros, empresa voltada para a criação e desenvolvimento de filtros para a rede social Instagram. Para realização da análise foi preciso voltar aos assuntos estudados em sala de aula, como Branding e Planejamento, que nos possibilitou desenvolver novas estratégias para a consolidação da marca no mercado. O processo começou com o estudo dos passos que o cliente já havia dado, sendo assim, foi possível perceber quais empecilhos impediam a empresa de crescer ainda mais, em seguida foi abordada a análise de quais caminhos podem ser seguidos para uma melhor gestão de marca. Concluimos que o Rei dos filtros precisa tomar novas iniciativas e inovar em novos ambientes com seu produto, unindo o virtual e o real, para encontrar uma forma de ser um diferencial em grandes eventos do mercado publicitário. E por fim buscamos desenvolver um plano de ação voltado para o festival “Farofa da Gkay” com o intuito de suprir as necessidades do anunciante e potencializar toda a sua comunicação.

Palavras-chave: Rei dos Filtros, branding, gestão de marca e Farofa da Gkay.

ABSTRACT

The work consists of an analysis of brand management Rei dos Filtros, a company focused on the creation and development of filters for the social network Instagram. To carry out the analysis it was necessary to return to the subjects studied in class, such as Branding and Planning, which enabled us to develop new strategies for the consolidation of the brand in the market. The process began with the study of the steps that the client had already taken, so it was possible to see what obstacles prevented the company from growing even more. We concluded that O Rei dos Filtros needs to take new initiatives and innovate in new environments with its product, uniting the virtual and the real, to find a way to be a differential in large events in the advertising market. And finally, we seek to develop an action plan for the "Farofa da Gkay" festival in order to meet the needs of the advertiser and enhance all its communication.

Keywords: Rei dos Filtros, branding, brand management e Farofa da Gkay.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mensuração do filtro de Rafael Cunha.....	9
Figura 2 – Exemplo de filtro feito para Rafael Cunha.....	10
Figura 3 – Mensuração do filtro de Anitta na primeira semana após seu lançamento.....	10
Figura 4 – Mensuração do filtro de Gkay.....	11
Figura 5 – Mensuração do filtro de Carlinhos Maia.....	17
Figura 6 – Captura de tela do feed do Instagram.....	18
Figura 7 – Captura de tela quantidade de reproduções em reels de dicas.....	19
Figura 8 – Captura de tela reels no Instagram dando dicas.....	20
Figura 9 – Captura de tela post do Instagram mostrando filtro.....	20
Figura 10 – Captura de tela do reels mostrando conversa com Mark Zuckerberg...	21
Figura 11 – Story de Anitta dando feedback sobre o seu filtro.....	22
Figura 12 – Story de Luccas Neto dando feedback sobre o seu filtro.....	22
Figura 13 – Story de Giovanka Barbosa dando feedback sobre o seu filtro.....	23
Figura 14 – Story de Adian Gouveia dando feedback sobre o seu filtro.....	23
Figura 15 – Story da Funilaria Pinheiros dando feedback sobre o seu filtro.....	24
Figura 16 – Visão inicial do site do Rei dos Filtros.....	25
Figura 17 – Mockup do stand do Rei dos Filtros na Farofa da Gkay.....	34

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
2.PERFIL DO CLIENTE	9
2.1.História	9
2.2.Missão, visão e valores	11
2.3.Composto mercadológico (4Ps)	11
2.4.Cenário empresarial (Segmento)	12
2.5.Estrutura material e organizacional da empresa	14
2.6.Posicionamento de marca	15
2.7.Público-alvo	16
3.PESQUISA (Customer Insight)	17
4.PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	26
4.1.Análise dos problemas e oportunidades	26
4.2.Missão da empresa	27
4.3.Objetivos e metas	27
4.4.Estratégias	27
4.5.Planos de ação	27
4.6.Recomendações	28
5.JUSTIFICATIVA TEÓRICA	30
6.PRODUTO	34
6.1.Branding	34
7.CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
9.ANEXOS	38

1.INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em um projeto de conclusão de curso desenvolvido pela agência Ginga composta por alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Aqui vocês irão conhecer um pouco mais sobre a história do Rei dos Filtros, cliente escolhido pela agência para o projeto, e além disso, irão entender um pouco sobre os assuntos trabalhados em sala de aula. Ao decorrer do processo, os alunos colocaram em prática seus conhecimentos para ajudar Daniel, dono e face do Rei dos Filtros, a melhorar a forma que estava trabalhando sua marca.

É possível observar o grande crescimento do mercado publicitário não só no Brasil, mas como no mundo, com isso se torna imprescindível que as marcas estejam sempre inovando. Após o ano de 2020, ano da pandemia do COVID-19, o comportamento do consumidor sofreu algumas alterações, a principal que podemos enfatizar aqui, foi o foco para a compra e venda de produtos no ambiente online¹. Além disso, foi possível ver o crescimento de diversos influenciadores digitais como Vittor Fernando e Diego Cruz, que viralizaram durante a pandemia e atualmente são considerados grandes personalidades.

Essas mudanças contribuíram para a criação da empresa de Daniel, que durante o ano de 2020 conseguiu diversos clientes que o ajudaram a alcançar grandes números de vendas e impressões em seus filtros. O tempo passou, chegou a sua hora de se reinventar e com a ajuda da agência, Daniel recebeu as melhores instruções para alavancar seu negócio.

¹ Título. “Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021”. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml>. Acesso em: 29/11/2022.

2.PERFIL DO CLIENTE

2.1.História

O Rei dos Filtros (@oreidosfiltros) nasceu em Natal/RN no ano de 2019, quando o Potiguar Daniel, movido por desafios e curioso por tecnologia, decidiu ir mais longe e partiu sozinho em busca de mais conhecimento sobre como funcionam as redes sociais, e tudo que norteia este universo.

Ele é formado em administração - o que o ajudou nas questões técnicas de abertura de empresa e de gestão de negócios -, além disso, procurou cursos *on-line* para melhorar suas habilidades de design gráfico. Com isso, enxergou a oportunidade de mudar de vida fazendo algo que quase ninguém fazia, filtros para o Instagram, tendo como seu primeiro cliente um dos maiores eventos potiguares, o Carnatal.

No início de 2020, Daniel foi convidado para participar de uma live no Instagram realizada pelo comediante e influencer Rafael Cunha. Durante a conversa, ele falou sobre sua ideia com os filtros e Rafael gostou tanto que propôs a criação de uma sociedade.

Seu primeiro case de sucesso foi o filtro feito para Rafael², que acabou viralizando com mais de cinco milhões de impressões no primeiro mês. Assim, o acesso ao mundo dos artistas ficou ainda mais fácil, gerando parcerias com grandes nomes, como Anitta e Gessica Kayane (Gkay)³ e fazendo com que o perfil ficasse conhecido não só na região, mas em todo o Brasil. O seu objetivo agora seria ajudar empresas e influenciadores digitais a aumentarem sua visibilidade no Instagram com criatividade e inovação, a partir da ajuda da realidade aumentada.

Figura 1: Mensuração do filtro de Rafael Cunha.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

² Título. "Filtro do Rafael Cunha: 'Quão vigarista eu sou?!'". Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAIznKZJGqv/>>. Acesso em: 30/05/2022.

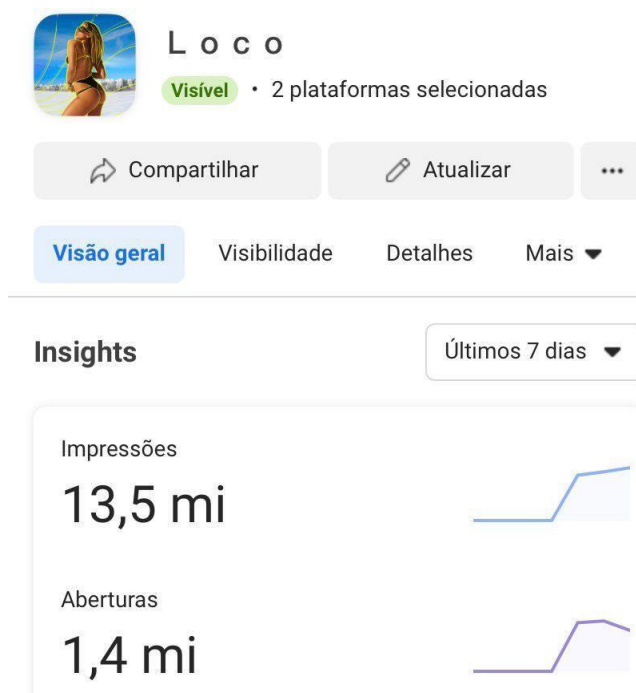
³ Título. "Filtro de Gkay: 'Olho de gatinho Gkay'". Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBB0H-GFqRL/>>. Acesso em: 30/05/2022.

Figura 2: Exemplo de filtro feito para Rafael Cunha.



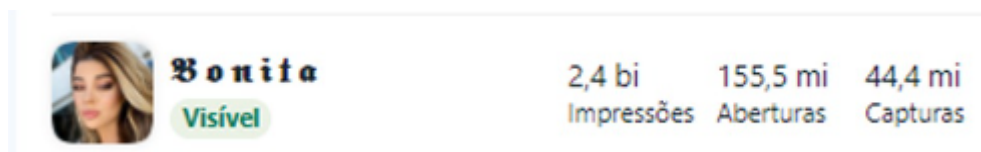
Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Figura 3: Mensuração do filtro de Anitta na primeira semana após seu lançamento.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Figura 4: Mensuração do filtro de Gkay.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

O perfil, atualmente, já acumula mais de 100 bilhões de impressões em seus filtros no Instagram, uma rede social que está entre as cinco mais usadas no Brasil em 2021, segundo o site Resultados Digitais⁴. Além de ter se tornado referência no que faz, ele também se tornou amigo de grandes artistas do país.

2.2. Missão, visão e valores

Missão: Ajudar empresas e influenciadores digitais a aumentarem sua visibilidade, bem como captar a atenção do seu público-alvo através de criatividade e inovação, utilizando da realidade aumentada.

Visão: Tornar-se referência no Brasil em serviço de marketing, com foco no Instagram e agregar valor aos nossos parceiros e clientes de forma criativa e interativa.

Valores: Criatividade, bom senso, ética e foco no resultado são valores que levamos a sério ao tratar com pessoas, que visam crescer e proporcionar experiências diferenciadas a seu público.

2.3. Composto mercadológico

De acordo com Kotler e Keller (2006), o composto mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. Essa análise é feita através do Preço, Produto, Praça e Promoção, conhecidos como 4 P's do marketing.

Preço: Os valores dos filtros variam de acordo com a complexidade de seus designs, podendo ir de R\$ 300,00 até valores mais altos, como R\$ 2.000,00.

Produto: Criação de designs básicos, 3D⁵ e até interativos⁶, além de cuidar de toda a burocracia para o lançamento de um filtro no Instagram.

⁴ "Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022". Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Último acesso em: 30/05/2022.

⁵ "Filtro 'Loco' da Anitta". Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKou9sDBFEg/>>. Acesso em: 30/05/2022.

⁶ "Exemplos de Filtros Interativos". Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1-1pLkFd-Q-MRcHM2MbtS-T6SwUNuYSyk>>. Acesso em: 30/05/2022.

Para que um filtro novo seja ativado, o Instagram pede um tempo de, no mínimo 30 dias, para analisar os efeitos visuais e ver se ele está apto e dentro das diretrizes da plataforma. Ademais, é necessário produzir o filtro pelo *Spark AR Studio*⁷, programa usado pelo Rei dos Filtros, ou seja, ele cuida de toda a burocracia já inclusa no pacote do serviço, podendo subir o filtro novo até no mesmo dia.

Praça: Como o produto é viabilizado pela internet é possível vender para todo o mundo, mas o foco principal é o Brasil. Inclusive, alguns de seus filtros já alcançaram praças internacionais, como a Rússia⁸.

Promoção: Em seu perfil no Instagram tem um link que direciona para o WhatsApp, sendo assim o seu principal canal de vendas, mesmo que as divulgações sejam feitas através do perfil no Instagram.

2.4.Cenário empresarial (Segmento)

Conforme os dados primários obtidos até aqui, foi feita uma análise SWOT visando facilitar a identificação das forças e fraquezas do Rei dos Filtros nos diferentes ambientes, assim como as oportunidades e ameaças no plano externo. Portanto, o intuito é mapear pontos de melhoria para aperfeiçoá-los, além potencializar aspectos positivos, guiando o nosso planejamento estratégico.

A análise SWOT foi descrita por Learned et al. (1965), e segundo Panagiotou (2003), ela está sendo usada com sucesso crescente como uma ferramenta de planejamento estratégico, tanto por pesquisadores quanto por profissionais. Esta ferramenta é de grande importância para abordar situações estratégicas complexas, pois reduz a quantidade de informações para a tomada da melhor decisão.

AMBIENTE INTERNO	
Forças	Fraquezas

⁷ Título. "Site do Spark AR Studio". Disponível em: <<https://sparkar.facebook.com/ar-studio/>> Acesso em: 30/05/2022.

⁸ Título. "Usuária da Rússia usando o filtro 'Hair Style' do Rei dos Filtros". Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CF9ABlxAWUp/>>. Acesso em: 30/05/2022.

• Grande cartela de clientes famosos, como Anitta e Gkay; • Grande alcance no Instagram; • Grande presença em eventos.	• Site com informações e preços desatualizados; • Baixa divulgação dos serviços, seja no ambiente on-line ou off-line; • Possui apenas um produto a venda; • Possui menos seguidores e menos impressões nos filtros do que os concorrentes.
AMBIENTE EXTERNO	
Oportunidades	Ameaças
• Produzir novas formas de filtro, como realidade virtual; • Farofa da Gkay 2022.	• Mudanças regulatórias da plataforma; • Má reputação de pessoas que usam os filtros; • Afastamento da atenção do público; • Concorrentes que oferecem mais serviços além dos filtros.

Fonte: Pesquisa de Marketing realizada pela agência GINGA

• Forças

Quando tratamos das forças, a marca possui uma grande cartela de clientes com bastante influência digital, como: Anitta, Juliette, Gkay e Rafael Cunha. Com isso seus filtros acabam tendo um grande alcance, através dos perfis dessas personalidades.

• Fraquezas

Uma de suas fraquezas é o seu site que está desatualizado, e não é possível ver uma grande divulgação dos seus serviços nas redes sociais, seja com patrocinados ou até posts orgânicos. Além disso, ele possui apenas um produto à

venda - o filtro - o que acaba limitando as oportunidades de alcançar novos clientes, que possuem necessidades diferentes.

- Ameaças

Por ser um serviço que depende estritamente das regras propostas pela plataforma Instagram, acaba sendo sujeito a diversas situações, como: mudanças regulatórias da plataforma, podendo atingir diretamente o uso dos filtros. Má reputação de pessoas que usam os filtros, fazendo com que seus atos se relacionem com o filtro, gerando um afastamento da atenção do público.

Além disso, pode sofrer com as mudanças de comportamento do consumidor e com concorrentes como: Rei dos Gifs⁹; Jeferson Araujo¹⁰; Igor Saringer¹¹; VITULO & CO¹², esses são alguns concorrentes que se tornam ameaças por possuírem diferenciais além dos filtros, alguns sendo criadores de conteúdos e que vendem suas ilustrações e até serviços voltados para o marketing digital, coisas que o Rei dos Filtros não faz.

- Oportunidades

Uma oportunidade é a Farofa da Gkay, festival que acontecerá em Dezembro de 2022, se aventurando em novas formas de filtros, mais complexos, como o uso da realidade virtual.

2.5. Estrutura material e organizacional da empresa

A estrutura organizacional é o sistema de organização ou hierarquia de uma empresa, enquanto um organograma é a representação visual dela. Ou seja, o organograma é a estrutura organizacional desenhada em forma de diagrama (Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional, 1986).

Na atualidade, a busca por propósito e sentido tem sido cada vez mais frequente, então, a clareza acerca do planejamento estratégico da empresa pode ser algo fundamental na motivação e no desenvolvimento de uma cultura organizacional sólida.

Daniel começou seu projeto sozinho e ao decorrer do tempo a equipe foi crescendo. Atualmente, ele conta com mais cinco pessoas: dois sócios, dois

⁹ Título. "Perfil do Rei dos Gifs no Instagram". Disponível em: <<https://www.instagram.com/reidosgifs/>> Acesso em: 30/05/2022.

¹⁰ Título. "Perfil do Jeferson Araujo no Instagram". Disponível em: <<https://www.instagram.com/jepharaujo/>> Acesso em: 30/05/2022.

¹¹ Título. "Perfil do Igor Saringer no Instagram". Disponível em: <<https://www.instagram.com/igorsaringer/>> Acesso em: 30/05/2022.

¹² Título. "Perfil do VITULO & CO no Instagram". Disponível em: <<https://www.instagram.com/vitulo.work/>> Acesso em: 30/05/2022.

produtores de conteúdo e dois vendedores. Hoje em dia, a empresa funciona no modelo *Home Office*, o que faz com que cada um trabalhe com seu equipamento pessoal.

Considerando que o Instagram é uma plataforma de alto potencial de viralização, os filtros são uma ferramenta interessante que podem ser disponibilizadas aos seus usuários, ajudando na divulgação do projetos, como músicas, filmes, lançamentos e inaugurações, de uma forma diferente e interativa.

Atualmente, é muito difícil ver algum *story* na rede social feito sem filtro, ou seja, ao criar um layout baseado em um assunto que todos estão comentando, consequentemente, mais pessoas virão a conhecer aquele produto, aumentando o alcance e trazendo mais reconhecimento para o artista ou empresa vinculado. Além disso, a divulgação acaba vindo para o Rei dos filtros também, uma vez que ao salvar o efeito, é possível ver quem o criou.

Já as suas vendas são feitas através do WhatsApp. Os clientes o conhecem pelo perfil do Instagram, onde há um link que direciona para um chat privado no aplicativo do WhatsApp.

2.6. Posicionamento de marca

Um ponto de partida estratégico e essencial para construção da gestão da marca é justamente aplicar a missão, a visão e os valores claros que o Rei dos Filtros possui. Para construção do posicionamento, utilizamos como metodologia os pensamentos de Philip Kotler (2006). Para o autor, o posicionamento consiste em desenhar a oferta comercial de forma a ocupar um lugar precioso na mente dos consumidores, como um processo integral e abrangente.

Desta forma, o posicionamento de marca não é um aspecto imutável na estrutura de negócios, mas deve ser consistente e coeso com a identidade e visibilidade da marca, bem como com os valores comunicados pela empresa, alinhando-se aos principais elementos de uma plataforma de marca.

Dito isso, a ideia que se faz presente é manter o posicionamento atual do Rei dos Filtros, como uma marca no mercado a favor de ajudar artistas e empresas que procuram uma forma moderna de divulgar sua imagem e seus serviços, exceto para os que fujam das diretrizes do Instagram¹³, como os que possuem caráter violento ou com conotação sexual, mesmo que nunca tenha recebido propostas desse tipo.

¹³ “Diretrizes da Comunidade”. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>> Acesso em: 30/05/2022.

Sendo necessário apenas redirecionar os objetivos de propaganda a fim de estabelecer uma melhor comunicação com o seu público-alvo. Por essa razão, a sua essência se consolidou como um resumo de tudo que já tinha sido construído até então, uma marca jovem, moderna e acessível.

2.7. Público-alvo

De acordo com Kotler & Armstrong, em *Princípios do Marketing* (2007), o público-alvo é um grupo de clientes dentro do mercado disponível de uma empresa com objetivo de direcionar seus esforços e recursos para o marketing digital. Um mercado-alvo é um subconjunto do mercado total de um produto ou serviço. Sendo assim, para que a campanha seja bem-sucedida, é preciso focar em um grupo de consumidores com o mesmo perfil comportamental.

Dito isso, baseado nas projeções do cliente, o perfil demográfico consiste em pessoas entre 18 a 45 anos, que possuem o quesito socioeconômico entre as classes A, B e C, pelo fato de se tratar de perfis de pessoas que voltam o seu trabalho para o mundo digital, localizadas prioritariamente em SP, RJ ou RN, usuários de redes sociais para divulgar o seu trabalho, podendo ser influencers, cantores, artistas em geral e empresas particulares.

3.PESQUISA (Customer Insight)

Segundo Carlos Caldeira, em Customer Experience Management (2021), entende-se que Customer Insight é uma análise do comportamento do consumidor a partir de dados. É uma interpretação das tendências do comportamento humano que é utilizado no mercado visando aumentar a eficácia de um produto ou serviço, bem como elevar as vendas para o benefício financeiro daqueles que fornecem o produto ou serviço.

Através das análises feitas pela agência nos canais digitais do nosso cliente, podemos aferir que atualmente o Rei dos Filtros possui 275 mil seguidores, tendo como seu único canal de divulgação o Instagram. Seu primeiro post foi dia 23 de abril de 2019 e desde então, cresce cada vez mais com sua grande cartela de clientes com bastante influência no Brasil e no âmbito internacional, como por exemplo, Anitta, Gkay, Carlinhos Maia e muitas outras personalidades.

Figura 5: Mensuração do filtro de Carlinhos Maia.



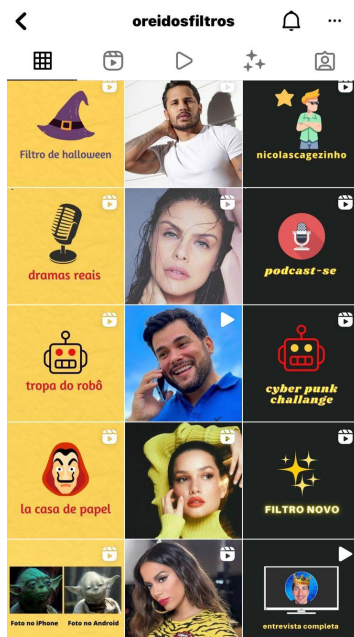
Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Após analisar as postagens no feed, stories e a frequência de cada um, durante o intervalo de tempo entre o primeiro post do instagram em 2019 até dia 27 de maio de 2022, pode-se perceber que há uma grande presença de Daniel nos stories, com uma média de seis a dez stories por dia. Além disso, é bastante perceptível que ele aproveita muito mais desse meio para vender e falar sobre o seu produto de forma mais descontraída, sempre colocando links direcionando para o seu canal de vendas - o WhatsApp, fazendo assim com que sua média seja entre 700 e 1.000 visualizações.

Ademais, é possível observar que não há um planejamento por trás do feed. Em um período, há postagens diárias, mas depois desaparecem e o feed fica inativo, além disso, vale ressaltar que a maioria dessas postagens são memes, frases engraçadas e vídeos apresentando filtros desenvolvidos para clientes artistas, que ajudam na divulgação do portfólio, mas ainda necessitam de outros pilares para

poder se relacionar com o cliente e, conseqüentemente, vender o produto. Entretanto, é notória a preocupação com a organização das cores intercaladas e alinhadas no feed, relacionando com sua identidade visual.

Figura 6: Captura de tela do feed do Instagram.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Com relação às postagens estáticas temos em média 1000 curtidas de seus seguidores, já os comentários estão na média de 70 por post. Quando viralizado, pode chegar a conter 400 comentários, entretanto os que possuem menor engajamento, chegam a ter apenas 15¹⁴.

Além disso, ao pesquisar no google por 'Rei dos filtros no instagram' o primeiro link direciona para o perfil do Instagram @oreidosfiltros, o segundo link já é o do concorrente Rei dos Gifs, e o terceiro link volta a direcionar para o perfil do cliente. No entanto, não foram encontradas avaliações no Google sobre o cliente, já que o mesmo não faz uso extensivo/completo das ferramentas do Google Meu Negócio.

¹⁴ Média feita somando a quantidade de comentários e dividindo pela quantidade de posts.

A ferramenta do Reels¹⁵ tem sido indispensável para o Rei dos Filtros. Ultimamente, é possível observar um maior número de posts em formato de vídeo, devido ao seu maior alcance e engajamento. Sua média de visualizações é de 30 mil, e os que viralizam estão entre 50 mil e 120 mil. Nas publicações que engajaram mais, tem-se uma média de 250 comentários e nos que engajaram menos, uma média de 20 comentários.

Nos comentários das postagens do Rei dos Filtros podemos observar que o público interage de diferentes formas, de acordo com o que foi abordado. Quando o conteúdo fala sobre filtros desenvolvidos para artistas, a maioria das respostas são emojis de palmas ou carinha de apaixonado, parabenizando-o pelo trabalho. Já nas postagens que são feitas com conteúdos de humor, muitos interagem rindo com emojis ou de forma escrita e/ou respondem o assunto que ele aborda, como: “kkkkk, essa foi boa” ou “muito bom!”.

Os números de compartilhamentos são baixos, a média é de dez envios. Destacando apenas aqueles que viralizam, que geralmente são vídeos com dicas ou falando sobre conteúdos que estão em alta no Instagram, com uma média de pelo menos 250 envios.

Exemplos de vídeos que viralizaram através de conteúdos em alta:

Dicas de como gravar o eclipse lunar.

Figura 7: Captura de tela quantidade de reproduções em reels de dicas.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

¹⁵O Reels é mais uma das ferramentas presente dentro da rede social Instagram, que consiste em vídeos rápidos sobre os mais diversos assuntos.

Título. “Guia do Instagram Reels: o que é, como usar, boas práticas e mais ”. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/#:~:text=Os%20Reels%20do%20Instagram%20s%C3%A3o,uma%20aba%20dedicada%20ao%20formato.>>. Acesso em: 30/08/2022.

Figura 8: Captura de tela reels no Instagram dando dicas.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Daniel falando sobre o porquê do filtro de choro que está em alta, não aparecer no Instagram.

Figura 9: Captura de tela post do Instagram mostrando filtro.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Daniel manda áudio para o Mark Zuckerberg pedindo a volta dos filtros no dia em que todos eles pararam de funcionar.

Figura 10: Captura de tela do reels mostrando conversa com Mark Zuckerberg



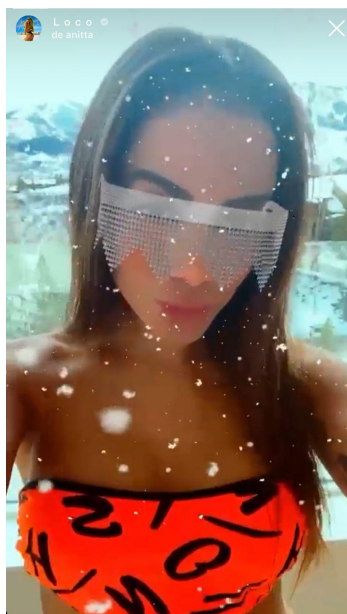
Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Com isso, é possível ver que Daniel aproveita dos assuntos que estão em alta no momento para chamar atenção para o seu perfil e seu serviço. Por exemplo, o filtro de choro, que viralizou e muitos estavam se perguntando onde encontrá-lo, porque não era possível encontrar no Instagram. Daniel viu uma oportunidade e gravou uma sequência de stories explicando que o filtro só poderia ser encontrado no Snapchat, uma rede social concorrente do Instagram, consequentemente seu vídeo viralizou.

Em seus destaques do Instagram, pode-se encontrar diversos depoimentos de pessoas que tiveram filtros feitos pelo @oreidosfiltros, segue abaixo alguns deles:

- Anitta: "Olha quem está com filtro novo, feita por Rei dos Filtros, que depois que conheci este querido, minha vida nunca mais foi a mesma no mundo dos filtros..."

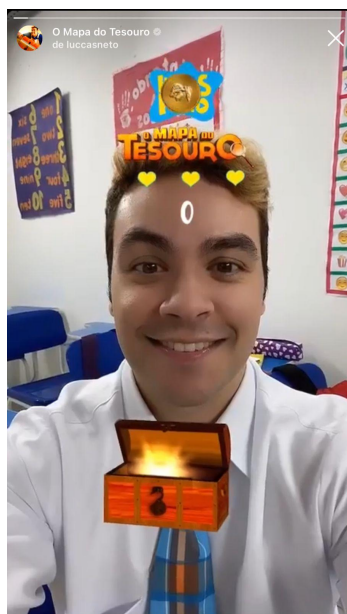
Figura 11: Story de Anitta dando feedback sobre o seu filtro.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

- Luccas Neto: "...Quem fez foi o Rei dos Filtros, então, se você está aí em busca de um filtro legal, é só procurar o Rei dos Filtros, tanto para você, quanto para empresa que queira filtro no Instagram, esse é o cara."

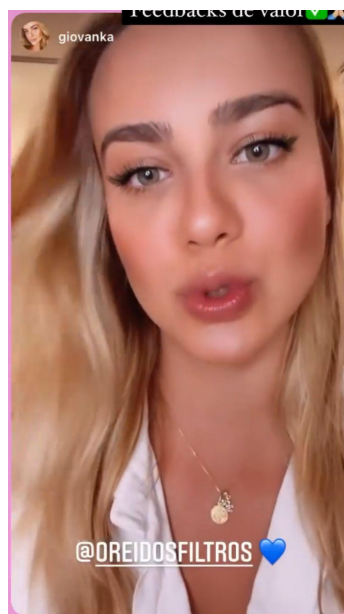
Figura 12: Story de Luccas Neto dando feedback sobre o seu filtro.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

- Giovanka Barbosa: "...Ele é demais, realmente é muito profissional, recomendo de olhos fechados."

Figura 13: Story de Giovanka Barbosa dando feedback sobre o seu filtro.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

- Adian Gouveia: "Sou muito grato por encontrar uma empresa de qualidade, de excelência, que é o Rei dos Filtros..."

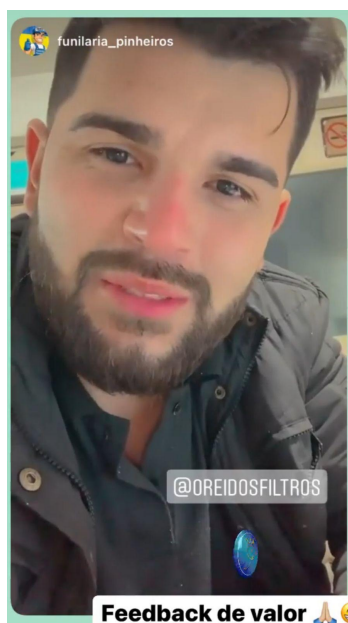
Figura 14: Story de Adian Gouveia dando feedback sobre o seu filtro.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

- Elaine Trincaus: "...O Rei dos Filtros capricha, eles fazem do jeito que a gente precisa, com muito carinho em todos os detalhes que pedi, com a naturalidade que pedi."
- Funilaria Pinheiros: " ...Super profissional, me entregaram antes do prazo, me deram de 7 a 12 dias úteis, e entregaram antes do prazo, 100% seguro...."

Figura 15: Story da Funilaria Pinheiros dando feedback sobre o seu filtro.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Através de suas redes sociais, pode-se perceber que as pessoas que fecham negócio com O Rei dos Filtros, ficam muito satisfeitas, ao usar palavras como “profissional”, “empresa de qualidade”, “excelência”, “carinho nos detalhes” e “seguro”, para descrever sua experiência com a empresa.

A empresa também possui um site, que contém informações sobre a história da empresa e os pacotes dos serviços oferecidos, mas ao analisar a página, nota-se que há diversas informações e preços desatualizados, gerando uma falha na comunicação. Como o fluxo de clientes pelo Instagram tem sido grande, Daniel passou a focar apenas nesse meio, deixando o site¹⁶ em stand-by.

¹⁶ Título. “Site do O Rei dos Filtros”. Disponível em: <<https://oreidosfiltros.com.br/lp3/>> Acesso em: 30/05/2022.

Figura 16: Visão inicial do site do Rei dos Filtros



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Daniel até hoje, nunca investiu em marketing digital ou outras formas de divulgar seu trabalho, estando apenas presente no instagram. Ele conta com a divulgação dos próprios artistas que promovem seus filtros, algo que vem funcionando, mas fica claro que é incerto. Se algum dia essas parcerias acabarem ou se houverem mudanças na plataforma relacionadas ao uso dos filtros, pode afetar diretamente o desempenho da empresa, por isso é importante analisar e ver quais caminhos seguir para solidificar o seu espaço no meio digital.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um processo sistemático que determina as melhores condições e diretrizes para alcançar o sucesso. Nesse sentido, estabelece-se um caminho a ser percorrido pela empresa e traça-se a busca pelos melhores resultados.

Segundo Chiavenato (2004), o conceito de planejamento estratégico envolve objetivos estratégicos de curto e longo prazo e influencia a direção e a viabilidade do processo. Em seguida, uma estratégia é criada e executada para atingir esses objetivos.

Planejar significa criar uma estratégia que pode levar a determinados objetivos. Enquanto a estratégia é uma ação que utiliza a melhor forma de atingir o objetivo. Assim, verifica-se a situação atual, visualizam-se cenários e são feitas análises para o futuro, com as expectativas da empresa para os próximos anos.

Após definir a meta a ser alcançada, é preciso trilhar o caminho certo, mobilizar ações focadas nos objetivos da organização e tomar as decisões adequadas. Na verdade, esses planos podem ser desenvolvidos e implementados em qualquer cultura organizacional de uma empresa. De fato, é importante aplicar alguns métodos e práticas no planejamento estratégico e fazer pesquisas para que a parte operacional funcione conforme o planejado.

O planejamento pode acontecer todos os anos, todos os meses ou até mesmo a longo prazo. Tudo depende dos objetivos que você deseja alcançar e das prioridades atuais da empresa.

4.1. Análise dos problemas e oportunidades

A partir da análise swot que fizemos anteriormente, podemos concluir que o cliente precisa organizar alguns pontos antes de partir para a campanha de expansão, como Identidade visual, organização das informações do site e até um planejamento melhor de mídia orgânica. Após essa organização, podemos partir para a fase de expansão.

Ao analisar a situação do cliente no mercado, conclui-se que o produto dele é muito conhecido, mas na maioria das vezes não é associado à marca, não divulgando seu perfil através dos filtros e consequentemente não acontece um tráfego das pessoas para o perfil da marca.

Sendo assim, pensando na consolidação da marca no mercado, entramos com uma campanha voltada para esse objetivo, fazendo com que todos que venham a acessar um filtro do Rei dos Filtros, possam interagir também com o perfil da empresa.

4.2. Missão da empresa

Agregar um valor maior à festa, gerando mais conteúdo para os consumidores.

4.3. Objetivos e metas

Alcançar um maior número de artistas.

Conseguir que os artistas fechem mais filtros para serem usados na festa.

Solidificar a marca no dia a dia dos artistas.

4.4. Estratégias

Visando aumentar o alcance da marca Rei dos Filtros, foi pensado em criar campanhas voltadas para festas e eventos. Após a pandemia do COVID-19 é possível ver o aumento de comemorações envolvendo artistas com grande relevância na mídia. Sendo assim, ao entrar nessas festas com campanhas exclusivas teríamos o nome da marca vinculado a todos os acontecimentos, consequentemente O Rei dos Filtros iria conseguir alcançar mais pessoas, além de consolidar sua empresa no mercado.

A ideia principal é expandir sua empresa para o segmento de eventos, como festivais e até inaugurações de empresas, por isso como ponto de partida queremos focar na Farofa da Gkay, que por ser amiga de Daniel, teria uma maior facilidade de entrar no evento, já que não iria precisar pagar cota de patrocinador e pela confiança que a dona do evento já tem em seu trabalho.

Para a Farofa da Gkay toda a estratégia será focada nas notícias que mais viralizaram durante as edições passadas, interações entre diferentes famosos, seja com beijo, seja bebendo junto e até novos casais surgindo. Com isso, a ideia é trazer jogos que vão aumentar essa interação, ao aceitar participar da brincadeira eles vão poder escolher entre três tipos de jogos com diferentes propostas, um voltado para beijos, um voltado para bebidas e outro voltado para confissões. Sendo assim, O Rei dos Filtros fará a diferença no ambiente, aproximando os convidados e os deixando mais à vontade. Além disso, a ação estará ligada totalmente ao que a mídia quer saber, ou seja, sempre que forem comentar o que aconteceu, a marca estará atrelada ao acontecimento.

4.5. Planos de ação

- Público-alvo: O público-alvo da nossa campanha são influencers digitais que estarão presentes no evento, com uma faixa de idade entre 18 e 35 anos. A intenção é que esses criadores de conteúdo usem nossos filtros em suas postagens, podendo assim, virar possíveis clientes do Rei dos Filtros.
- Objetivo: O principal atrativo da Farofa da Gkay é a interação entre os convidados, proporcionando "crossovers" nunca imaginados pela internet. Dito isso, a intenção é que possa consolidar a marca e atrair possíveis clientes que usaram os filtros enquanto geram conteúdos para o seus respectivos públicos.

A ação irá começar com o envio do primeiro convite da festa, que irá ocorrer em formato de filtro e será encaminhado de forma virtual através de um link exclusivo para os convidados da Farofa da Gkay, que poderão utilizá-lo como filtro no Instagram.

Em seguida, durante os três dias de festa, iremos disponibilizar os filtros para todos os usuários do Instagram, porém enviado primeiro para os convidados da festa. A divulgação acontecerá por meio de um estande repleto de celulares e iluminações especiais, onde os filtros serão disponibilizados, assim as pessoas poderão escolher o jogo que mais lhe satisfaz.

1 Passo: Construir o Planejamento do evento.

2 Passo: Desenvolvimento do layout dos filtros.

3 Passo: Colocar os filtros na plataforma.

4 Passo: Viabilizar planejamento financeiro.

5 Passo: Colocar em prática a ação no evento.

A mensuração dos resultados vai ser feita através da quantidade de novos clientes que o rei do filtro conseguirá angariar, e através da quantidade de views que cada filtro utilizado no evento irá ter.

4.6. Recomendações

O principal objetivo é a prospecção de clientes para o Rei dos Filtros, usando a grande visibilidade que a "Farofa da Gkay" possibilita. Com a criação dos três filtros exclusivos para o evento, e o alto número de criadores de conteúdos, que em

edições anteriores passou dos 250 convidados, e atingiu mais de 66 milhões de pessoas na edição de 2021¹⁷.

¹⁷ Título. “Farofa da Gkay: o evento que atingiu 66 mil pessoas é a cara do Brasil.com”. Disponível em: <<https://exame.com/pop/farofa-da-gkay-o-evento-que-atingiu-66-mi-pessoas-e-a-cara-do-brasil-com/>> Acesso em: 08/11/2022.

5.JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A constante evolução da comunicação humana acontece num ritmo cada vez mais acelerado e, desde a era dos símbolos e sinais para etapas seguidas da fala e a linguagem, os seres humanos conquistaram a capacidade da escrita, da impressão, e venceram o tempo e a distância até chegar à comunicação de massas em meados do século XX (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 163)

Quando falamos sobre redes sociais lembramos de Barcellos, (2019, p.10) que em seu livro “A internet como mídia publicitária dos adolescentes da nova ecologia dos meios.” fala que

A internet trouxe uma nova dinâmica para a comunicação humana, que deixou de ser de mão única, o tripé emissor – mensagem – receptor – ganhou um quarto elemento, que foi um dos agentes transformadores do processo: a interatividade.

Tomando como partida o que a autora disse em seu livro, podemos relacionar diretamente com o uso dos filtros do Instagram, uma ferramenta criada para deixar ainda mais divertida e interativa a transmissão do que está acontecendo no mundo real para o virtual.

Num momento de plena expansão da internet, conquistada à maioria dos lares brasileiros de acordo com informações do IBGE (2021)¹⁸, o ambiente digital é importante pela grande comunicação com novas possibilidades de interatividade, onde o usuário participa ativamente da comunicação das marcas, divulgadas em vários formatos, destacando os conteúdos como opção da marca se manter viva para sua audiência.

Em seu livro Cultura da convergência (2006, p.385), Henry Jenkins define Convergência como “Mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.”. Ou seja, a cultura da convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente.

Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento

¹⁸ “Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021”. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>> Acesso em: 21/11/2022.

migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja.

O Rei dos Filtros já contribui bastante para que essa interação dos eventos com as redes sociais aconteça, agora é hora de subir a um novo patamar, trazendo um maior foco para a produção dos filtros voltados para eventos.

Depois de toda a análise feita no cenário do cliente, é possível perceber que muitos filtros produzidos por ele alcançam milhões de pessoas, mas que na maioria das vezes os filtros não são associados à sua marca, ou seja, os filtros ficam conhecidos, mas a marca dele não. Além disso, pode-se perceber que o cliente precisa atualizar sua identidade visual, tendo em vista que a mesma foi criada apenas para preencher uma lacuna na hora de registrar a marca, sem um estudo prévio do que seria melhor para sua logo.

De acordo com Ana Brambilla (2011, p.27), no seu livro “Para entender as mídias sociais”, a internet intensificou uma mudança na lógica da comunicação. Em suas palavras,

É importante destacar que toda a parte que se refere à visão se encontra substitutivamente ocupada pela capacidade discursiva. Algo como: quem tiver a melhor narrativa, ganha. Como relata Raquel Paiva, em substituição ao sentido visual, a imaginação encontra terreno fértil; criam-se apelidos, personagens, enfim, toda uma história e um personagem se apresenta com características bem diferentes da sua realidade.

Ela explica que tornou-se real aquilo que aparece na tela, convertendo o próprio eu em show. Que para construir um personagem ideal, é preciso espetacularizar o eu, para que possa se tornar atraente, que foi exatamente o que o Rei dos Filtros fez quando iniciou a sua marca. Sendo assim, já que o objetivo é trazer mais reconhecimento para a marca, concluímos que será a hora certa para aperfeiçoar a identidade visual, para que ela converse da forma correta com quem se interessar pelo Rei dos Filtros.

Além disso, quando falamos sobre o comportamento da marca, seja no ambiente *on-line* ou *off-line*, estamos falando sobre Branding, levando em consideração toda a análise feita sobre o Rei dos Filtros, percebe-se que são necessárias mudanças para que seu nome seja reconhecido assim como seus produtos, a proposta é trazer o mesmo conteúdo, sendo que de uma nova perspectiva, modernizando o que já é feito. Até agora Daniel produziu apenas filtros com sua empresa, ao trazer esse filtros para a realidade por meio de ações em

festivals ou inaugurações, ele não estaria expondo apenas o produto, mas também sua marca.

O objetivo final é a consolidação da marca no mercado. Após a pandemia é possível ver o aumento das festas de influencers, como a “Farofa da Gkay” o “Arraiá da Thay”, que são festas que o cliente já participa, mas sem anunciar tanto a marca. A intenção é trazer ações que vão promover a interação das pessoas na festa, como jogos de bebidas, desafios e até filtros de realidade aumentada, tudo isso com a logo do Rei dos filtros em destaque. Com isso as pessoas vão conhecer o Rei dos Filtros e além disso, vão querer ele em todas as festas.

A retomada da “Farofa da Gkay” foi um grande sucesso. Se pararmos para analisar o cenário em que aconteceu podemos entender o motivo da repercussão. Após quase dois anos trancados em casa por causa da pandemia, as pessoas estavam sedentas por um evento presencial, uma festa ou algum assunto que não envolvesse “ficar em casa”.

Fazendo um bom proveito do timing, Gkay volta com seu festival no final de 2021, sendo um grande evento pós pandemia, consequentemente foi o assunto mais falado da época, vários influencers juntos em três dias de festa, gerando conteúdo e polêmicas.

Segundo Philip Kotler (2017), existe um perfil de público que prioriza um senso de comunidade. Cada vez mais, é notável o uso de estratégias para dar ao consumidor a sensação de pertencimento que ele deseja. Porém, enquanto muitos se satisfazem com experiências voltadas para a grande maioria, uma parte menor almeja se encaixar em uma posição de privilégio.

O Marketing de Exclusividade (KOTLER, Philip, 2017) é utilizado para lidar com essa parcela de consumidores. A ideia é responder suas expectativas através de um senso de escassez. Percebendo-se em uma condição acessível a poucos, esse público acaba sendo facilmente persuadido.

Além disso, o conceito de branding (RIBEIRO, Laís, 2017) surge como uma forte estratégia de marketing, aplicando técnicas e métodos com o objetivo de potencialização do processo de venda, principalmente por meio da comunicação.

Utilizando-se então de estratégias de branding, foi possível tornar o produto da marca mais desejável. Criando-se assim experiências, que trazem interações boas entre o consumidor e a marca.

Com isso, o caminho a se traçar de fortalecer os laços que o Rei dos Filtros já possui com seus atuais parceiros, trazendo filtros únicos com finalidades voltadas a eventos exclusivos, reforçará o cuidado com a experiência do cliente, despertando sensações conscientes e inconscientes de exclusividade, tornando Daniel cada vez mais presente na mente dos seus consumidores.

O foco também será, principalmente, acompanhar a percepção do público com as ações propostas, seja presencialmente nos eventos ou pelos feedbacks dos clientes. Afinal, a qualidade do serviço/produto é um dos maiores pontos para garantirmos uma boa imagem, por isso que o Marketing de Exclusividade deve sempre ser alinhado com uma boa estratégia de branding.

No caso do Rei dos Filtros, como diferenciação, nós podemos citar a sua grande cartela de clientes de grande influência - que reforçam com bastante peso a qualidade e confiança em um serviço no meio digital. Afinal, a própria Anitta conheceu o Rei dos Filtros através do trabalho que o mesmo desenvolveu para Gkay, reconhecendo a qualidade do seu produto e buscando então, fechar uma parceria com sua empresa.

A relevância do trabalho de Daniel será ainda mais vista com as ações durante a “Farofa da Gkay”. Sua presença e interatividade com os convidados, terá como finalidade o incentivo ao uso dos filtros e criação de vínculos com potenciais clientes. A confiança e relação que o Rei dos Filtros já possui com a influencer - e dona do evento - também será um fator facilitador nesse processo de prospecção.

O novo conceito de filtros exclusivos para eventos será o ponto focal e singular de toda nossa estratégia. Partindo da ideia de exclusividade e experiência, a comunicação irá reforçar o impacto do Rei dos Filtros em sua festa, gerando conexões e incentivando a interação entre os convidados, através de filtros que foram desenvolvidos especificamente - e especialmente - para aquele momento.

6.PRODUTO

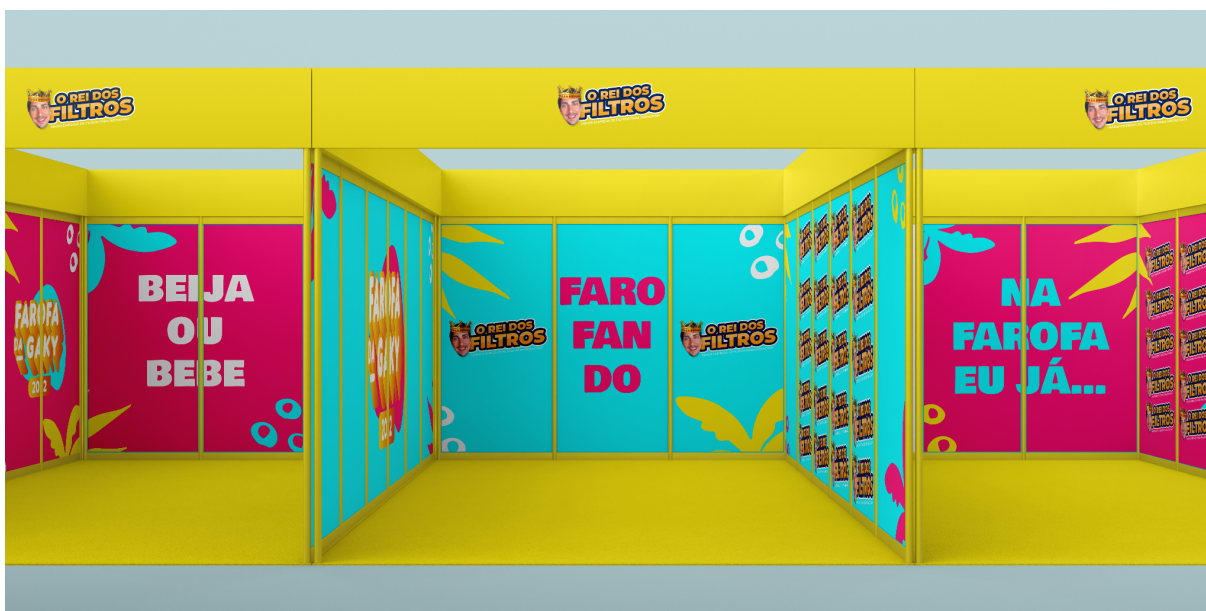
6.1.Branding

Segundo Kotler em seu livro Administração de Marketing (1967, p. 138), que foi escrito em coautoria com Kevin Keller, o branding é definido como “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” ou seja, segundo ele, o ponto de partida é a criação de características próprias e exclusivas, o que inclui dar a marca/produto um nome e outros elementos que ajudem a identificá-lo, e diferenciando-o dos concorrentes.

Após observar o cenário atual do Rei dos Filtros no mercado digital, decidimos tornar como objetivo da nossa campanha a consolidação da marca nesse meio, através do evento “Farofa da Gkay” feito pela influencer Gkay.

A divulgação será feita através de um estande, que vai estar repleto da identidade visual do Rei dos Filtros juntamente com a da Farofa da Gkay. Nesse espaço serão disponibilizados celulares e iluminações especiais para a produção dos vídeos e fotos, além disso, contará com uma equipe que irá instruir os participantes sobre as devidas regras de uso dos filtros.

Figura 17: Mockup do stand do Rei dos Filtros na Farofa da Gkay.



Fonte: Elaboração da agência Ginga, 2022.

Sendo assim, os jogos serão um diferencial que vai atrair o público, e além de se divertirem, eles irão conhecer mais sobre a marca e o que ela produz, por fim os vídeos publicados pelos influenciadores exibirá a logomarca estampada em todo o estande, que servirá de background para as câmeras, trazendo mais visibilidade para a empresa.

A ideia partiu da possível saturação dos filtros no futuro e da necessidade de inovar - tornando-o cada vez mais presente no dia a dia de artistas, digitais influencers e usuários de mídias sociais.

- Roteiro proposta comercial

Para que a ação possa acontecer, é preciso ter uma apresentação contendo todo o projeto e os resultados que pode-se alcançar com ele, assim Gkay, cabeça chefe do evento, pode aprovar ou não. Além disso, é preciso enviar a possíveis patrocinadores que vão ajudar com os recursos que serão utilizados nas ações.

- O Rei dos filtros na Farofa da Gkay 2021
- Embasamento com dados
- Introdução: Transformando sua festa em uma experiência inesquecível
 - Mundo virtual + Festa
- A ideia: Trazer filtros interativos para todas as etapas da festa
- Etapa 1: O convite
 - Convite 3D que surge e abre na câmera de quem recebe.
- Etapa 2: A festa
 - Jogo 1: Beija ou Bebe
 - Jogo 2: Farofando (Desafios)
 - Jogo 3: Na Farofa eu já...

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, toda a análise feita foi apresentada à Daniel, assim como as mudanças para que ele pudesse ter um melhor resultado com sua empresa. Ele reconhece que a forma que a marca está se posicionando pode ser aperfeiçoada com as ações propostas pela agência, inclusive demonstrou interesse em pôr em prática o mais rápido possível tudo que foi exposto.

Começando com um maior planejamento dos seus posts orgânicos em seu perfil do Instagram, ele pode perceber uma mudança no comportamento de seus seguidores. As publicações começaram a ter mais interações, seja para comentar sobre o assunto exposto no post ou até demonstrando interesse no produto vendido pelo Rei dos Filtros.

A partir dos dados internos analisados, pode-se concluir que O Rei dos Filtros tem um potencial enorme para crescer e virar a maior empresa Brasileira voltada para Filtros de Instagram, mas para isso acontecer ele precisa sair de sua zona de conforto e começar a mostrar mais a sua empresa através de seu produto, para que as pessoas saibam quem é o responsável por tantos filtros virais, e por fim mais clientes o procurem.

8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Planejamento_estrat%C3%A9gico.html?hl=pt-BR&id=35aw-p0MOJ4C&redir_esc=y>. Acesso em: 21/11/2022

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. Aleph, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, 2007. Disponível em (Biblioteca Virtual): <<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/397>>.

PANAGIOTOU, George. **Análise de ambiente por meio da metodologia SWOT: Uma aplicação no setor automobilístico**. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a13v34n10/13341017.html#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20foi%20descrita,por%20pesquisadores%20quanto%20por%20profissionais.>>. Acesso em: 07/11/2022

REGO, Francisco. **Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional**. Disponível em: <https://www.academia.edu/23708496/Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Empresarial_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Institucional_Francisco_Gaud%C3%A2ncio_Toquato_do_Rego>. Acesso em: 07/11/2022

RIBEIRO, Lais. **Gestão de marca e branding**, 2017. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/0?code=8I2i8nHheSDHw0I1hdeNW6PfFAUkX8UdKMvqFMpaGs0yhRhE7NpSfthIKbtw4YzunXZazKdHEirhFFAi+nKxVg==#>>. Acesso em: 21/11/2022

ROLON, Vanessa. **Composto Mercadológico (Famosos 4P's do Marketing)**. 1. ed. InterSaberes, 2018.

9.ANEXOS

Esse anexo se trata da apresentação da proposta comercial que a agência Ginga apresentou ao Rei dos Filtros, para que o mesmo apresentasse a Gessica Kayane e vendesse o seu produto, os filtros para serem utilizados na festa “Farofa da Gkay”.

Título: Apresentação da Proposta Comercial para a Gkay.



TRANSFORMANDO SUA FESTA EM UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL

MUNDO VIRTUAL + FESTA

Com a criação da “**Farofa da Gkay**” muitas festas de influencers começaram a surgir, pensando em trazer um **diferencial** para essas festas. O Rei dos Filtros chegou com uma novidade que vai promover uma maior **interação e diversão** das pessoas que vão estar ali.

TRAZER FILTROS INTERATIVOS PARA TODAS AS ETAPAS DA FESTA

Sabe-se que os filtros já são muito usados pelos influencers, mas agora teremos um **específico** para a festa. A intenção é criar filtros com jogos que vão abrir margem para uma **maior criação de conteúdo** dentro do evento, fazendo com que quem esteja de fora possa **acompanhar de perto**, ao mesmo tempo que a **diversão** acontece para quem está lá dentro.

O CONVITE

CONVITE 3D QUE SURGE E ABRE NA CÂMERA DE QUEM RECEBE.

Uma oportunidade de divulgar as celebridades que estarão na Farofa. O filtro vai ser entregue através do Instagram, sendo enviado apenas para os convidados da festa. Ao abrir a câmera e ativar o filtro, uma música tocará e o convite vai aparecer, exibindo a convocação para o evento.

A FESTA

BEIJA OU BEBE

Baseado no famoso “jogo da garrafa”, é feito um sorteio entre as duas opções, beijar ou beber, quando sair o resultado, a pessoa tem que cumprir o que tem na tela.

FAROFANDO (ESCAPE ROOM)

Como o clássico jogo de festa “Verdade ou Desafio”, teremos uma versão mais ousada, apenas com desafios.

NA FAROFA EU JÁ...

Tendo como referência o jogo “Eu nunca”, vamos criar um jogo focado em acontecimentos dentro do evento, como por exemplo “Já entrei acompanhado no DarkRoom”

