

Cocriando peça por peça

Campanha de lançamento do
estúdio criativo - Dupar comunicações

DuPar
Comunicações

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**COCRIANDO PEÇA POR PEÇA: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO ESTÚDIO
CRIATIVO DUPAR COMUNICAÇÕES.**

Caroline Ferreira de Almeida

Emanuelle Valverde Ricci Murtinho

Cuiabá

2023

CAROLINE FERREIRA DE ALMEIDA
EMANUELLE VALVERDE RICCI MURTINHO

**COCRIANDO PEÇA POR PEÇA: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO ESTÚDIO
CRIATIVO DUPAR COMUNICAÇÕES.**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de campanha, apresentado como exigência para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Dr. Dôuglas Aparecido Ferreira.

Cuiabá
2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ATA DE DEFESA PÚBLICA

Em 02 de junho do ano de 2023, às 10 horas, na sala 04, do Bloco Didático da Faculdade de Comunicação e Artes, sob a presidência do professor Doutor Dôuglas Aparecido Ferreira, orientador, reuniu-se em sessão pública a Banca Examinadora de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, as discentes Caroline Ferreira de Almeida e Emanuelle Valverde Ricci Murtinho como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. A banca foi constituída pelos(as) professores(as) Doutor Dôuglas Aparecido Ferreira (Presidente da Banca/Orientadora), Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (membro) e Aclyse de Mattos (Membro). As estudantes procederam à apresentação de seu trabalho, cujo título é "COCRIANDO PEÇA POR PEÇA: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO ESTÚDIO CRIATIVO DUPAR COMUNICAÇÕES". E em seguida foram arguidas pelos integrantes da banca. Os trabalhos de arguição foram encerrados às 10:45 horas, e após reunião a banca deliberou por sua aprovação, com a nota 10 (dez). Cumpridas as formalidades, às 11 horas, o presidente da mesa encerrou a sessão de defesa, e lavrou a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos integrantes da banca examinadora e pelas estudantes.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. **DOUTOR DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA (PRESIDENTE BANCA / ORIENTADORA)**
2. **DOUTORA PÂMELA SAUNDERS UCHÔA CRAVEIRO (MEMBRO INTERNO)**
3. **DOUTOR ACLYSE DE MATOS (MEMBRO INTERNO)**

Recomendações da Banca:

Ciência do (a) Discente é realizada eletronicamente através do SEI.



Documento assinado eletronicamente por **DOUGLAS APARECIDO FERREIRA, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 06/06/2023, às 09:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **CAROLINE FERREIRA DE ALMEIDA, Usuário Externo**, em 06/06/2023, às 09:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **EMANUELLE VALVERDE RICCI MURTINHO, Usuário Externo**, em 06/06/2023, às 10:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **ACLYSE DE MATTOS, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 06/06/2023, às 10:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **PAMELA SAUNDERS UCHOA CRAVEIRO, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 06/06/2023, às 10:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5849945** e o código CRC **EBA3EA60**.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente, à faculdade pela iniciativa de interação entre calouros nas primeiras semanas, pois foi o ponto inicial da nossa amizade até chegarmos onde estamos neste momento. Bem como todo o conhecimento que nos foi concebido durante esses anos de graduação. Este trabalho foi estruturado com todas as experiências acadêmicas e práticas que obtivemos durante nossa trajetória como graduandas da UFMT.

Agradecemos a todos os professores que participaram da nossa trajetória acadêmica nos concedendo sabedoria. Um agradecimento especial aos professores do projeto de Extensão TOCA - Agência Experimental de Comunicação, iniciativa tão essencial que nos ajudou a criar confiança e senso crítico nos preparando para adentrar ao mercado publicitário.

Ao professor Dr. Dôuglas Ferreira, orientador deste trabalho, agradecemos pelo seu apoio, orientação, ideias, sugestões e contribuições valiosas que ajudaram na construção e aprimoramento deste trabalho. Suas orientações foram fundamentais em todo o processo.

Aos membros da banca, Prof. Dr. Aclyse de Mattos e Prof^ª. Dra. Pâmela Uchoa, agradecemos por aceitarem o convite para avaliarem este trabalho. Agradecemos por nos entregar seu ponto de vista, sugerir correções e, claro, por nos incentivar a continuar.

Agradecemos também aos nossos amigos e familiares pelo apoio, suporte e compreensão neste momento delicado e desafiador que foi a construção deste projeto. A paciência e o incentivo foram essenciais para que pudéssemos finalizar este trabalho com eficiência.

Por fim, dedicamos os agradecimentos finais ao Prof. Me. Alessandro Mateus Felipe por incentivar a criação de agências e estúdios criativos fictícios. Através da matéria Marketing Digital, foi nesse momento que a Dupar nasceu. Algo que no início era um sonho fictício começa a, enfim, se concretizar.

RESUMO

Através de uma campanha de lançamento, buscamos estruturar nosso estúdio criativo com o objetivo de ser uma solução no mercado mediante as problemáticas abordadas em nossa pesquisa teórica sobre tempo e criatividade, pesquisa de campo e pesquisa de referência. Dessa forma, utilizaremos o sistema de cocriação em nossa metodologia, solução que pode evitar retrabalhos e assegurar que a campanha seja efetiva em alcançar seus objetivos. Oferecendo soluções personalizadas e ainda mais criativas a partir do momento em que o anunciante se torna parte do processo.

PALAVRAS-CHAVE: tempo, criatividade, cocriação, comunicação, campanha publicitária, lançamento de marca.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	8
2. PESQUISA.....	9
2.1 Contextualização sobre tempo, criação e cocriação.....	9
2.2 Pesquisa de Campo.....	13
2.2.1 Layouts semelhantes (padronizados através de posição de imagem + texto + logo).....	17
2.2.2 Layouts com utilização de uma mesma imagem.....	18
2.2.3 Layout de texto semelhante.....	19
2.3 Pesquisa de referência.....	21
3. CENÁRIO MERCADOLÓGICO.....	23
3.1 Situação de mercado.....	23
3.2 Tendência - crescimento, estagnação ou retração.....	23
3.3 Concorrência.....	24
3.4 Macroambiente e microambiente.....	25
4. BREVE DESCRIÇÃO DA MARCA.....	28
5. BENEFÍCIOS E DIFERENCIAL.....	29
6. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA.....	30
6.1 Análise Swot.....	30
6.2 Problema Comunicacional.....	33
6.3 Objetivos de Comunicação.....	33
6.4 Estratégias de Comunicação.....	34
7. CONCEITO CRIATIVO/ MOTE DA CAMPANHA.....	35
7.1. Posicionamento da Campanha.....	36
8. MÍDIA E SOCIAL MEDIA.....	37
8.1 Objetivo de mídia.....	37
8.2 Estratégias de mídia.....	37
8.2.1 Topo do funil - Visitantes.....	38
8.2.2 Meio do funil - Leads Oportunidades.....	38
8.2.3 Fundo do funil - Leads Oportunidades.....	39
8.2.4 Táticas de mídia.....	39
9. AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	43
10. CONCEITO VISUAL/KEY VISUAL.....	44
11. PEÇAS E ROTEIROS DA CAMPANHA.....	46
11.1 Instagram.....	46
11.2 Linkedin.....	53
11.3 Twitter.....	56
11.4 Perfil redes sociais.....	57
11.5 Roteiros e capa do Youtube.....	59
11.6 Site da Dupar.....	65

11.7 Blog da Dupar.....	67
11.8 E-Book.....	71
11.9 Flyer.....	72
11.10 Release.....	73
11.11 Landing Page - Imersão Dupar Minicurso de Cocriação.....	75
11.12 E-Mail Marketing.....	77
11.13 Landing Page - Experiência Dupar.....	79
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Dia das Mães - Grupo Seta RJ	17
Imagem 2: Dia das Mães - Colégio Maxi	17
Imagem 3: Dia das Mães - Femina	18
Imagem 4: Dia da Mulher - RedeFlex	18
Imagem 5: Dia da Mulher - Femina	19
Imagem 6: Páscoa - Cardiocore	19
Imagem 7: Páscoa - Chamagás	20
Imagem 8: Origem do copy - Frases do bem	20
Imagem 9 - Análise Swot Cruzada	32
Imagem 10 - Rafe Conceito Visual	44
Imagem 11 - Rafe Conceito Visual Digitalizado	45
Imagem 12 - Post 1 - Animação da logo [instagram - patrocinado]	46
Imagem 13 - Post 2 - Carrossel pt. 1 [instagram - orgânico]	47
Imagem 14 - Post 2 - Carrossel pt. 2 [instagram - orgânico]	47
Imagem 15 - Post 2 - Carrossel pt. 3 [instagram - orgânico]	48
Imagem 16 - Post 2 - Carrossel pt. 4 [instagram - orgânico]	48
Imagem 17 - Post 2 - Carrossel pt. 5 [instagram - orgânico]	49
Imagem 18 - Post 2 - Carrossel pt. 6 [instagram - orgânico]	49
Imagem 19 - Post 2 - Carrossel pt. 7 [instagram - orgânico]	50
Imagem 20 - Post 2 - Carrossel completo [instagram - orgânico]	50
Imagem 21 - Post 3 - Capa carrossel cocriação [instagram - patrocinado]	51
Imagem 22 - Post 4 - Debate sobre o tempo [instagram - orgânico]	51
Imagem 23 - Post 5 - Carrossel marketing de conteúdo [instagram - orgânico]	52
Imagem 24 - Post 6 - Convite experiência Dupar [instagram - patrocinado]	52
Imagem 25 - Post 1 - Divulgação Dupar [linkedin orgânico]	53
Imagem 26 - Post 2 - Lançamento Imersão Dupar [linkedin patrocinado]	54
Imagem 27 - Post 3 - Bastidores Dupar [linkedin patrocinado]	55
Imagem 28 - Post 1 - Divulgação Dupar [twitter orgânico]	56
Imagem 29 - Post 2 - Conteúdo de valor [twitter orgânico]	56
Imagem 30 - Post 3 - Convite experiência Dupar [twitter orgânico]	56
Imagem 31 - Perfil da Dupar no Twitter	57
Imagem 32 - Perfil da Dupar no Instagram	58
Imagem 33 - Perfil da Dupar no Facebook	59
Imagem 34 - Thumbnail video 1 - Divulgação Dupar [youtube patrocinado]	59
Imagem 35 - Thumbnail video 2 - Dica de planejamento [youtube orgânico]	61
Imagem 36 - Thumbnail video 3 - Experiência Dupar [youtube patrocinado]	63
Imagem 37 - Página principal - Site Dupar	65

Imagem 38 - Exemplo do site Dupar em desktop	66
Imagem 39 - Artigo do blog 1 - Fala Dupar!	67
Imagem 40 - Artigo do blog 2 - Fala Dupar!	68
Imagem 41 - Artigo do blog 3 - Fala Dupar!	69
Imagem 42 - Exemplo do site Dupar em desktop	70
Imagem 43 - Arte de capa do e-book Dupar	71
Imagem 44 - Exemplo de leitura do e-book Dupar	71
Imagem 45 - Capa do flyer de divulgação Dupar	72
Imagem 46 - Conteúdo do flyer de divulgação Dupar	72
Imagem 47 - Release para revista empresarial - Divulgação Dupar	73
Imagem 48 - Exemplo do release na revista empresarial	74
Imagem 49 - Página de divulgação Imersão Dupar	75
Imagem 50 - Página de divulgação Imersão Dupar em desktop	76
Imagem 51 - E-mail Marketing 1 - Divulgação Dupar	77
Imagem 52 - E-mail Marketing 2 - Divulgação Dupar	78
Imagem 53 - Página de divulgação Experiência Dupar - parte 1	79
Imagem 54 - Página de divulgação Experiência Dupar - parte 2	80
Imagem 55 - Página de divulgação Imersão Dupar em desktop	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Análise da Concorrência.....	24
Quadro 02 - Estratégias.....	34
Quadro 03 - Conteúdos Topo de Funil, Meio de Funil, Fundo de Funil.....	40
Quadro 04 - Roteiro do vídeo 1 [youtube Dupar].....	60
Quadro 05 - Roteiro do vídeo 2 [youtube Dupar].....	61
Quadro 06 - Roteiro do vídeo 3 [youtube Dupar].....	63

1. APRESENTAÇÃO

A partir de nossas experiências de trabalho no mercado publicitário, percebemos que nossa cultura se tornou mais imediatista e, com isso, passou a obedecer prazos ínfimos e a contar com velocidade e efetividade nas entregas. Após vivenciarmos situações de constante estresse, ansiedade e desânimo com a profissão por conta de circunstâncias que envolviam pouco espaço de tempo e de produção, chegamos a seguinte questão sobre a celeridade das tarefas: como conseguir trabalhar com agilidade e qualidade, diante de tantas demandas, muitas delas complexas, e de *deadlines* gradativamente mais curtos? Além disso, também observamos como causa dos sintomas relatados os seguintes fatores: desorganização, falta de comunicação com o cliente e por não respeitar os processos se perde boas ideias.

Diante do exposto, entendemos que o mercado está acostumado com esses sentimentos e até mesmo com as entregas sem muito diferencial que uma *deadline* curta implica a ser realizado. Expressões como “prazo para ontem”, “mas é do ramo”, “você se acostuma” são rotineiras de serem ouvidas e nos causam incômodo e um desejo de mudança. Dessa forma nos questionamos, é possível existir um modelo de negócio voltado à comunicação que tenha como um de seus pilares o escape de tais práticas e rotinas?

Após essas observações chegamos a um modelo que atende nossas demandas. Modelo este que nos permite seguir um método de trabalho que respeite os processos e ideais de atividades que entendemos ter uma necessidade maior de atenção.

Nosso estúdio criativo nasce desse desejo de mudança, de ser diferente e construir um campo comunicacional mais saudável, o qual o anunciante não é alguém que impõem e nos controla e sim uma parte fundamental na construção de algo criativo, dinâmico e com alto potencial. Assim, em nosso planejamento de campanha traremos um momento de percepção teórica que tem como intuito contextualizar e debater como tem sido a utilização do tempo no mercado publicitário, especialmente a aceleração do tempo. Traremos as consequências da pressão temporal e a sua possível interferência na prática da publicidade e propaganda durante os processos de criação e planejamento.

Por fim, utilizaremos a cocriação como método de trabalho da Dupar e como foco principal da campanha de lançamento, solução que se enquadra com a missão, visão e valores da Dupar, além de trazer a proximidade com o cliente que prezamos.

2. PESQUISA

2.1 Contextualização sobre tempo, criação e cocriação

Sendo uma forma de medida muito usada e explorada no campo da comunicação, principalmente o da publicidade e propaganda, “o tempo passou e ainda passa por um processo de transformação até chegar à forma que se compreende hoje” (PROVAZI, 2022, *web*). Tendo como finalidade designada pela sociedade a marcação de períodos como, séculos, anos, meses, dias, horas, minutos etc, o tempo, ainda assim, possui múltiplas formas de entendimento, podendo ser determinado por grupos humanos que o transforma e modifica de acordo com a necessidade. De acordo com o apresentado por Koselleck (2014 apud PROVAZI, 2022) ao considerarmos a sensação da passagem do tempo juntamente com os avanços da comunicação, podemos dizer que é possível sentir uma mudança em sua velocidade, através de ações que desencadearam a “aceleração no tempo”.

Seguindo o estudo de Koselleck (2014), como consequências dessa manifestação temos os sentimentos de angústia e ansiedade, que são desencadeados pelo estado de antecipação das coisas e da alta valorização do não acontecido. Como se nada bastasse, esses sentimentos são prosseguidos pelo *Burnout*¹, um distúrbio emocional que está relacionado à exaustão física e mental, causados pelo excesso de trabalho e ambientes que exigem o limite do trabalhador, através de uma constante pressão e responsabilidades.

Essa associação tempo-trabalho é trazida ao cotidiano, no século XVIII, com a Revolução Industrial, período de grande avanço tecnológico, o trabalho —, que antes era feito de maneira artesanal, de forma especializada e, conseqüentemente, o tempo era medido de uma forma qualitativa —, é modificado para uma atividade de maquinofatura, sem a necessidade de especialização. Desse modo, a utilização do tempo torna-se uma medida de controle de execução das tarefas.

Se por um lado o tempo passa a ser visto como uma grandeza que deve ser controlada com rigidez, o trabalho também muda de perspectiva, já que o controle do tempo dedicado ao trabalho sai do ritmo natural que havia marcado as sociedades tradicionais e passa a ser submetido a um tempo mecânico, controlado por relógio. (AQUINO, 2017, p. 175).

Ao trazermos essa questão para o campo de trabalho publicitário, nota-se que ao

¹ *Burnout*: é um estado de esgotamento físico e emocional causado por estresse prolongado, muitas vezes relacionado ao trabalho. É caracterizado por sintomas como exaustão, despersonalização e redução do desempenho no trabalho. Fonte: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>

longo dos anos houve uma mudança na percepção de tempo, pois a evolução da tecnologia possui uma influência direta na rotina das agências de publicidade. Cada vez mais os programas, os *softwares* e as Inteligências Artificiais (IAs) buscam auxiliar os trabalhos e demandas dos criativos. Nesse sentido, sentimos que essa transformação digital pede maior agilidade na produção combinada à qualidade da entrega, o que acaba sendo um desafio para as agências de publicidade e, conseqüentemente, para os seus trabalhadores.

Para Santos (1994), geógrafo e pensador que debate sobre o tempo e sua relação com a vida, “um dos princípios da nova dimensão do tempo reside na condição de que somos adoradores da velocidade e vivemos na época da aceleração contemporânea”. Dito isso, ao passo em que os avanços tecnológicos estão acontecendo, nos tornamos imediatistas. Acontecimentos, notícias e tendências, possuem a necessidade de serem informados no momento que acontecem ou até mesmo antes de acontecer, chegamos em um momento em as coisas precisam ser feitas “pra ontem”.

No mercado publicitário esta preocupação não é diferente. A questão do tempo e do prazo para que uma arte gráfica seja feita, um vídeo seja editado e até mesmo para uma campanha ser lançada possuem seus imediatismos. A atenção com a concorrência e a pressão do anunciante em chegar antes ao consumidor: tudo isso é orientado pelo "prazo", palavra amplamente empregada no dia a dia de uma agência, que transforma o trabalhador em uma vítima da aceleração do tempo. Não é possível perder o *timing* das coisas.

Essa distorção trabalho/tempo, cobra do profissional uma agilidade e entrega maior em um curto espaço de tempo o que resulta em más condições de trabalho, pois entende-se que “não há a possibilidade do trabalhador ser mais produtivo [...] sem que também seja ainda mais violentado pelas condições desiguais que lhe são colocadas” (FERREIRA, 2022, p. 155).

Além disso, o *burnout* e o estresse por conta da pressão torna-se rotineiro e em grande escala, condições essas que atingem diretamente o rendimento do trabalhador, sendo a área da criação uma das mais afetadas. A ansiedade e o estresse podem prejudicar a capacidade de concentração e foco, que são essenciais para o processo criativo uma vez que é uma tarefa que requer pesquisa, organização, criatividade, inovação, estratégias, habilidade, e claro, tempo. Entretanto, observa-se que por conta desse imediatismo que a aceleração de tempo provoca, as agências e os publicitários são levados a redefinir a temporalidade do processo de criação, traçando processos mecanizados para “otimizar” o tempo.

Segundo o dicionário Escolar da Língua Portuguesa (1998) mecanizar é colocar máquinas no lugar de algo, fazer ou repetir um gesto. Essa automatização, embora auxilie na redução do tempo de entrega dos materiais, pois torna o processo algo repetitivo e de fácil execução, acaba tornando o profissional refém dessa metodologia, ocasionando a perda da originalidade e, conseqüentemente, falta da inovação. Isso é o que acontece com a criatividade quando colocada em ambientes que não respeitam a temporalidade de cada etapa do processo. A consequência dessa rotina de produção mecanizada, de acordo com Filipe Bordinhão dos Santos (2017, p. 138), é a prática da criatividade “dando lugar à reprodução de clichês e estereótipos.”. Esse ponto de vista também é sustentado pelo filósofo espanhol Zamora (Instituto Humanitas Unisinos. Web. 2009) que acredita que a modernidade capitalista é responsável por estabelecer estruturas temporais, marcadas por uma aceleração permanente, a da velocidade. Ao mesmo tempo, existe uma sensação de que nada novo se produz.

No caso da Criação Publicitária, além do conhecimento de *softwares* e de mercado, é preciso ter conhecimento em outras áreas do saber, sendo este um fato que leva mais tempo de seus criativos. No entanto, ao estarem submetidos a situações de curto prazo, torna-se uma estratégia recorrente de sobrevivência no trabalho, “requeritar” casos que deram certo, como artes gráficas, legendas, *copywriting* e etc... sem produzir algo diferente, de qualidade e que traga o resultado criativo esperado.

Mediante o que foi apresentado, o tempo se torna algo fundamental e decisivo no processo de criação, o que nos leva também a refletir sobre a conceitualização do que é a criação publicitária. A área de criação de uma agência é determinante para transformar ideias abstratas em excelentes resultados. Mas ela não se baseia apenas nisso. Grande parte do que envolve textos, slogans, roteiros, ilustrações e uma série de outras ações é resultado do esforço do time de criação publicitária de uma agência. Ou seja, todo e qualquer conteúdo que tenha como principal objetivo transmitir uma mensagem para um determinado público.

Martins (2017) *apud* Oaigen (2018) mostra que, para se desenvolver uma ideia criativa e, conseqüentemente, criar algo, são necessários quatro passos fundamentais: análise, esquentamento, incubação e iluminação. A *análise* consiste em coletar o máximo de informações possíveis sobre o objeto de comunicação, em seguida tem-se o processo de *esquentamento*, no qual é sugerido a necessidade de se "esquentar a cabeça" e pensar em novas possibilidades para o produto. Em terceiro, há a *incubação*, que visa descansar mentalmente para organizar as ideias criadas nas etapas anteriores e, por fim, o quarto passo

é a *iluminação*, que é o resultado dos esforços anteriores e o surgimento das ideias que serão a possível resposta ao problema de comunicação.

Além disso, o ato de se executar a ideia criativa também possui o seu processo, como a busca por referências, a criação de rascunhos, a lapidação, a pré-aprovação e, então, a arte-final. Reconhecemos que, atualmente, diante das rotinas que as agências de publicidade adotam, os passos citados por Martins sobre o processo de execução criativa, são etapas pouco, ou quase nunca executadas. Entendemos que, ao ignorar esses processos, também estamos colocando em risco a qualidade da entrega, uma vez que procedimentos importantes foram deixados de lado. Nesse sentido, uma série de fatores devem ser considerados quando o foco é o alcance dos objetivos propostos pelo anunciante. Esses objetivos giram em torno de gerar interesse e desejo nos potenciais consumidores e, ao mesmo tempo, fortalecer a marca. Sabemos que tudo isso depende de alguns detalhes muito importantes: um bom trabalho em equipe, *briefings* bem construídos contendo as especificações dos anunciantes e, por fim, o processo de criação, etapa crucial para dar vida ao que foi planejado.

As demandas e os desejos do consumidor são cada vez mais importantes para o sucesso de estratégias de Marketing e de outros setores de um negócio. Dessa forma, algumas empresas apostam em técnicas que as aproximam não só de seus consumidores, mas também de fornecedores e até mesmo de concorrentes, tudo isso para aumentar ainda mais a eficiência das suas ações. A partir dessa nova mentalidade, uma alternativa viável em relação à problemática de ser exigido pouco tempo de criação e ainda assim não afetar as demandas necessárias do anunciante, seria abordar técnicas de cocriação. Nesses casos, o processo da criação, da estratégia e do posicionamento da marca é feito em parceria com o anunciante, de modo que ele esteja ciente de todo o processo. Isso, conseqüentemente, reduz as demandas de alterações e otimiza o tempo de produção.

A cocriação interna é uma estratégia que traz agentes externos para dentro dos processos de uma determinada empresa com o objetivo de fomentar a inovação. Essa iniciativa possibilita a diferenciação da marca no mercado assim como a aproximação dessa empresa com os seus respectivos anunciantes. Tem como foco um mecanismo de interação entre o anunciante e o estúdio criativo, em que ambos trabalham juntos para alcançar os objetivos de determinada marca, empresa e/ou mercado, possibilitando que as ações e campanhas sejam voltadas à essência real da marca.

Dessa forma, a cocriação passa a ser definida como “o processo de criar algo junto, por meio de interação direta entre dois ou mais atores, onde os processos dos atores se mesclam dentro de um colaborativo processo dialógico”. Conforme definição de Grönroos e

Gummerus (2014), a cocriação de valor pode ser entendida como um processo conjunto que tem lugar em uma plataforma de cocriação:

[Ela] envolve, por exemplo, um provedor de serviço e um cliente, onde a provisão de serviço (produção), o consumo e criação de valor se mesclam dentro de um processo de interações diretas. Nesta mescla, o prestador de serviço se envolve com a criação de valor do cliente e, por meio de ações conjuntas cocriacionais, influencia a criação do valor-de-uso do cliente. Na plataforma de cocriação, o cliente também pode assumir um papel como um prestador de serviços e cocriar valor com o provedor. (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014, p. 209-210, tradução própria)

A partir da participação direta de agentes externos nos processos de criação de uma organização, a tendência é a produção de um produto e/ou serviço que atenda aos desejos do mercado, gerando melhores resultados de vendas, por exemplo. O conceito de cocriação, portanto, vai ganhando mais espaço dentro do mercado corporativo por trazer benefícios adicionais, como o aumento da satisfação do cliente e a melhoria da qualidade do trabalho.

Ao envolver o anunciante no processo criativo, o estúdio criativo pode obter feedbacks e ideias valiosas que podem ajudar a melhorar o resultado final. Pois uma vez inserido no processo, há a criação de um sentimento de propriedade e comprometimento, estando mais propenso a apoiar não apenas ideias, mas como também a respeitar os processos e trabalhar em conjunto com o estúdio criativo.

Desse modo, é possível que a construção de uma campanha esteja mais alinhada com as expectativas do anunciante e com a visão geral da empresa. Isso pode evitar "retrabalhos" e assegurar que a campanha seja efetiva em alcançar seus objetivos e que o resultado final seja o melhor possível.

Para a aplicação da cocriação no ambiente de trabalho a escuta é algo necessário e não apenas os profissionais, como também os anunciantes precisam estar dispostos a ouvir e incorporar as ideias. Com uma boa execução da cocriação as agências podem construir relacionamentos mais fortes e duradouros com seus clientes. Isso ajuda a fomentar a confiança, a lealdade e o respeito mútuo, o que pode levar a uma parceria de longo prazo que beneficie ambas as partes.

2.2 Pesquisa de Campo

O levantamento a seguir foi realizado com o intuito de mapear a relação entre tempo, criatividade, trabalho na publicidade e as necessidades dos anunciantes. Para isso, uma das

metas foi a análise de mercado com o foco no digital. A análise realizada seguiu por meio de pesquisa de campo e, posteriormente, pela análise de resultados que serão utilizados na execução de uma campanha de lançamento do estúdio criativo que estamos propondo neste trabalho. Em seguida, foi realizada uma segunda etapa de pesquisa que consiste na análise de trabalhos digitais produzidos por agências.

A primeira etapa da pesquisa de campo foi a criação de dois formulários, via meio eletrônico *Google Forms*.² O primeiro, voltado aos profissionais da criação publicitária tem o intuito de buscar saber como esse trabalhador se sente quando é afetado pela aceleração do tempo no campo publicitário com os famigerados “*prazos para ontem*”. Além disso, também questionamos como isso afeta o processo criativo, como são realizadas as entregas mediante esses prazos e se possuem margem para a criatividade. Já o segundo, possuía perguntas direcionadas aos empresários e empreendedores que necessitam do trabalho das agências. Esse questionário tem o intuito de saber o que falta para os anunciantes na entrega das agências, as expectativas que possuem, o que de fato recebem ao serem atendidos e se ficam satisfeitos com o trabalho final.

As perguntas dos formulários foram elaboradas a partir das reflexões teóricas apresentadas no tópico anterior. Elas foram selecionadas para que fossem respondidas da forma anônima e o mais confortável possível. Em busca de respostas mais sinceras, o formulário foi criado para ser respondido de modo anônimo, inclusive com um espaço aberto para desabafo. Dessa forma, foram definidas perguntas que passaram pelo nosso crivo como também pelo filtro do professor orientador deste trabalho. Os formulários foram veiculados de forma direta, em que nós enviamos o questionário, e de forma indireta em que pedimos para terceiros repassarem e coletarem as respostas. Esses questionários foram enviados por meio de divulgação em grupos de *Whatsapp*, envios por meio de mensagem pessoal, pesquisa em redes sociais e também com opiniões de outros profissionais conhecidos que trabalham na área de criação.

No formulário direcionado aos profissionais de criação foi constatado, através das respostas, que todos os entrevistados estão atuando na área da publicidade e a maioria deles compõe o time de criação de alguma agência. Constatamos através das respostas que, os entrevistados produzem cerca de 20 a 35 peças, diariamente, para serem veiculadas em mídias digitais (como banners de site, post para instagram). Em relação a peças offline, os

²Análise do Mercado Publicitário de Cuiabá - Direcionada aos criativos de agência/ freelancers:

<https://forms.gle/qCQCG1R3vZWgPS4U9>

Análise do Mercado Publicitário de Cuiabá - Direcionada aos Empreendedores e Profissionais que necessitam do trabalho de Agências Publicitárias: <https://forms.gle/PMJvpvbnKuripmb8>

respondentes disseram que produzem cerca de 15 peças por dia (como banners, outdoor, flyers etc).

Quando questionados sobre o prazo de entrega, os respondentes disseram que sofrem cobranças tanto do anunciante quanto do seu superior na agência. Ocorrendo uma necessidade de negociação de prazo por parte da criação. Em situação de uma possível negociação, é visto que o pedido normalmente não é acatado, obtendo-se respostas como “mas é urgência”, “arte é simples”, como argumentos citados pelos entrevistados.

Em relação à criatividade, 100% dos entrevistados dizem que sentem que a imposição de prazos curtos afeta a criatividade deles. Quando perguntados o porquê disso, as respostas mais comuns são: “Pouco tempo para pesquisa sobre o tema e referências (...)”, “pressão altera a qualidade da produção e criação.” Já quando questionados a respeito da utilização de um “padrão” de post como forma de atender um prazo de entrega, 90% disse que já realizou esse tipo de “técnica” sob o motivo principal de “falta de tempo”, “evitar refações”, “excesso de demandas”. Em relação a satisfação a respeito das produções feitas, há uma divisão de opiniões. Metade diz estar satisfeito e a outra metade insatisfeito com a produção. Diante do exposto, através das experiências relatadas, podemos concluir que criatividade e tempo estão mutuamente associados, e que quanto menos tempo tiver, proporcionalmente haverá também menos criatividade. Ao nosso ver, isso acontece porque etapas importantes de um processo são cortadas. Conseqüentemente, utilizar uma criação padronizada passa a ser uma solução comum entre os publicitários, como é explicado na fala de um dos entrevistados a seguir: “Devido ao volume e prazo, percebo que acabo fazendo meu trabalho de forma mecanizada sem usar criatividade”.

Partindo agora para as análises das respostas dos empreendedores atendidos por agências de marketing, identificamos que todos eles assumem serem os responsáveis pela determinação dos prazos. No questionário, os anunciantes disseram que o tempo solicitado para a produção das peças varia entre 5 e 15 dias. Entretanto, sabemos que essa informação não condiz com o que é vivenciado pelos trabalhadores de agências em seu cotidiano, tendo que, muitas vezes, realizar seu trabalho depois do expediente para conseguir atender a prazos.

Os empresários entrevistados disseram que costumam deixar a pessoa responsável pela criação livre para fazer as produções. No entanto, em geral, também demandam alterações durante o processo de criação, sendo de 1 a 3 vezes a média de alterações até chegar à versão final. O nível de satisfação desses anunciantes em relação ao desempenho das redes sociais de suas empresas varia de moderado a muito bom, pois alegam que

atendem ao que eles desejam. Apesar disso, ao serem questionados em relação ao que mais gostaram durante os serviços prestados, os respondentes optaram pela praticidade e agilidade de ter alguém a par de suas redes sociais. Já em relação ao que menos gostaram do serviço prestado, as respostas apontam para a simplicidade e a falta de essência própria da marca. Ou seja, o material não carrega as características e de fato não sabe expor o diferencial da empresa.

A partir das respostas recebidas, percebe-se que há uma necessidade maior de interação entre anunciante e agência. Neste sentido, a ideia de cocriação entra para fazer com que o anunciante consiga expor suas características e necessidades aos profissionais de criação e que conseqüentemente, possam ter mais tempo para trabalhar o processo criativo, tornando os resultados mais eficazes.

Seguimos agora para a pesquisa de campo sobre o material produzido pelas agências, feita por método de comparação e construção de uma tabela³, através do meio eletrônico *Google Planilhas*. Pegamos exemplos de publicações de 5 anunciantes parte da carteira de 3 agências concorrentes, no período do primeiro semestre do ano de 2022. Utilizamos as seguintes datas comemorativas como filtro: Dia internacional da mulher, Páscoa, Dia do Trabalhador, Dia das mães e Dia dos namorados. Nessa tabela foi feita a organização das datas e separação dos clientes e suas respectivas publicações para a comparação das mesmas. Durante este processo observamos os seguintes componentes das publicações: arte do post, engajamento, descrição (legenda), recursos estéticos, conceito criativo, bem como os recursos das legendas, se possuíam descrição, emojis e hashtags que façam conexão com o conteúdo proposto da publicação.

Assim, sob finalidade de averiguar a presença da criatividade em conteúdos digitais produzidos pelas agências de Cuiabá, notamos uma “padronização” de *layout* e legendas frequentemente utilizadas pelos profissionais da criação. A partir disso, observamos uma recorrência de "soluções criativas" semelhantes no material coletado. Isso nos levou a organizá-lo em categorias que demonstram uma similaridade entre as postagens. Essas serão apresentadas a seguir.

³ Pesquisa criatividade - concorrência:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iNb9-n-hYIMb9odov5dvcjRspSMfXDc34piIQYD49tE/edit#gid=0>

2.2.1 Layouts semelhantes (padronizados através de posição de imagem + texto + logo)

Nesta categoria colocamos posts de marcas diferentes que utilizam uma mesma padronização do layout da peça, sendo eles semelhantes através de imagem, texto e posição do logotipo, como está exemplificado abaixo nas imagens 1, 2 e 3:

Imagem 1: Dia das Mães - Grupo Seta RJ



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdS-iucutwK/>

Imagem 2: Dia das Mães - Colégio Maxi



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdRi8MWFtgR/>

Imagem 3: Dia das Mães - Femina

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdTFD9asapC/>

Nas três imagens selecionadas anteriormente, trazemos como ponto de observação o padrão de layout das imagens centralizadas - geralmente de mãe e filho(a) - seguida de um breve texto em formato de frase de efeito referindo-se a data comemorativa em questão. Tons em cor de rosa ou avermelhados para evidenciar o “feminino” da publicação de dia das mães. E claro, a presença do logotipo do anunciante. Nas legendas também foi possível observar frases de efeito curtas, apenas parabenizando as mães pela data, e a presença da hashtag #felizdiadasmaes em todas as legendas selecionadas.

2.2.2 Layouts com utilização de uma mesma imagem

Nesta categoria, através das imagens 4 e 5, colocamos posts de marcas diferentes que utilizam a mesma imagem, como está exemplificado abaixo:

Imagem 4: Dia da Mulher - RedeFlex

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ca2HCPCtVUM/>

Imagem 5: Dia da Mulher - Femina



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CaziYAAFQIx/>

Diante das imagens selecionadas é possível notar a presença de uma mesma personagem de braços cruzados, cabelos pretos e cacheados com uma blusa branca. Com isso, podemos supor que é uma imagem proveniente de banco de dados que foi encaixada nos layouts sem muito cuidado em trazer um conteúdo exclusivo de cada anunciante. Utilizando apenas para que representasse a figura de uma mulher. Trazendo, por conseguinte, uma falta de originalidade e criatividade na produção.

2.2.3 Layout de texto semelhante

Nesta categoria colocamos posts de marcas diferentes que utilizam a mesma imagem, como está exemplificado abaixo:

Imagem 6: Páscoa - Cardiocore



Fonte:<https://www.instagram.com/p/Ca2HCPCtVUM/>

Imagem 7: Páscoa - Chamagás



Fonte:<https://www.instagram.com/p/Ca2HCPCtVUM/>

Imagem 8: Origem do copy - Frases do bem



Fonte:<https://www.frasesdobem.com.br/frases-pascoa>

Nos layouts separados, imagem 6 e 7, queremos trazer como ponto de observação a composição dos textos das imagens. Ambos alinhados à esquerda possuindo uma composição de palavras e significados muito semelhantes, o que torna perceptível o uso de artimanhas como a substituição de palavras para que o texto pareça diferente e original. Mas quando colocamos em comparação notamos que é a mesma coisa. Além disso, ao pesquisarmos no google “frases de páscoa”, o texto usado na imagem 6 aparece como um dos primeiros resultados (imagem 8), evidenciando que trata-se de um texto sem autoria e que foi copiado da internet.

Diante do exposto em nossas breves pesquisas, através dos relatos dos formulários e das imagens recolhidas, podemos notar o que acontece com a criatividade e com o trabalho publicitário quando colocado a prova de prazos que não condizem com o tempo necessário de produção. Uma produção de layouts que pouco conectam com o público e reproduzem estéticas e textos costumeiros de se ver, principalmente em datas comemorativas, períodos que geralmente mais se trabalha. O que surpreende é o fato de datas tão significativas e que possuem relevância para audiência, serem homenageadas através de postagens frías e feitas em modo automático. Tudo isso, nos faz questionar a verdadeira necessidade de estar realizando postagens de datas comemorativas, faz sentido ao anunciante e irá agregar algo ao seu propósito efetuar publicações de algo tão genérico? Ou será apenas uma forma de marca presença em uma plataforma digital, mesmo que essa presença passe despercebida pela audiência?

2.3 Pesquisa de referência

O ramo digital está decolando nos últimos tempos e acreditamos que a tendência é que não pare de crescer com o futuro. Por conta desse cenário, os serviços que iremos oferecer terão foco em soluções digitais que farão a diferença para as empresas. A mistura entre inovação e comunicação pode ser a receita para o sucesso comercial. No entanto, para ser inovador não basta ter um discurso inspirador e sair copiando tendências. É preciso investir em estudos, testes e ações ousadas, além de estar preparado para assumir riscos.

O nosso intuito é seguir rumo a um trabalho feito com base na cocriação e utilizar de estratégias como campanhas de fato personalizadas que, junto a um processo de criação mais dinâmico, trará o diferencial que cada anunciante precisa.

Durante o processo de pesquisa de referência, encontramos 3 agências de publicidade cujo modelo de negócio e seu processo de trabalho é voltado para as estratégias de cocriação. Além disso, elas também buscam trazer a comunicação humanizada⁴ para seus anunciantes, assim como melhores condições de trabalho para os seus integrantes. São elas: a agência Mutato, a agência Co_phy e a agência SHOOT.

A Mutato se descreve como: “uma agência que busca eficiência criativa e relevância cultural através de mudança constante e ética”. Para tanto, eles partem do pressuposto da

⁴ Comunicação humanizada: forma de posicionamento acessível e empático com as pessoas. Ela busca entender como os consumidores gostariam de se comunicar.

Fonte: <https://mindminers.com/blog/comunicacao-humanizada/>

cocriação e acreditam que todos (profissionais, anunciantes e consumidores) devem ser ouvidos e contribuir gerando boas ideias para entregar relevância cultural às marcas. Sua estrutura de trabalho se desenvolve através de uma dinâmica de integração dos times que possui como objetivo a conexão de todos para que haja o compartilhamento de aprendizados, melhores práticas e processos de trabalho.

A *Co_phy*, por sua vez, se denomina como “uma agência de conteúdo e inovação que cocria com marcas que queiram se conectar com pessoas”. É uma empresa que vem com o propósito de ajudar pessoas, negócios e marcas a se comunicarem de uma forma mais "verdadeira" através de colaboração e métodos ágeis.⁵

Já a agência *SHOOT* se caracteriza como “uma agência que cria campanhas de comunicação para gerar impacto social positivo”. Suas criações são motivadas pelas possibilidades de causar impacto positivo. Buscam trabalhar com eficiência, respeito, pluralidade e humanidade.

Essas agências possuem campanhas de sucesso com grandes nomes do ramo empresarial brasileiro, o que nos faz enxergar que existe um público de anunciantes destemidos e dispostos a fazerem parte do processo de criação. E essa visão nos faz perceber que estamos no caminho certo em relação ao que buscamos sobre ética de trabalho, cultura, quem somos, e a nossa mais genuína proposta de valor como empresa.

⁵Agile Marketing: é uma metodologia de gestão de marketing que se concentra na flexibilidade, colaboração e resposta rápida às mudanças nas necessidades do mercado e nas expectativas dos clientes. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/agile-marketing/>

3. CENÁRIO MERCADOLÓGICO

Um dos pontos fundamentais do planejamento de uma campanha é levantar o cenário mercadológico para averiguar a viabilidade do negócio. Pensando nisso, realizamos três análises que serão apresentadas a seguir: de mercado, de tendências e de concorrência.

3.1 Situação de mercado

O mercado de trabalho em marketing e publicidade segue sendo uma das áreas mais promissoras desde a popularização da internet. Segundo um artigo publicado pelo UOL, que traz o estudo produzido pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), os investimentos em publicidade no Brasil chegaram a R\$21,2 bilhões em 2022, apontando um crescimento de 7,6% no total de investimento em mídia quando comparado aos valores apurados em 2021. Já em relação ao branding, segundo Marina Willer, Diretora de Criação da Wolff Olins, em entrevista para o IDF Comunicação, “há muito o que ser explorado no Brasil, uma vez que existe uma dessincronia entre imagem e marca, a presença de muitas empresas, a forma como elas se articulam e o que elas fazem.”

Dessa forma, é essencial que as marcas e empresas estejam inseridas no meio e invistam na área de comunicação.

3.2 Tendência - crescimento, estagnação ou retração

Segundo o governo brasileiro, quase quatro milhões de novos negócios foram abertos em 2022, um número que traz boas perspectivas, uma vez que esses negócios representam futuras prospecções. Isso pode ser notado, por exemplo, no aumento de investimentos em publicidade digital no Brasil que, em 2022, chegou a R\$ 32,4 bilhões (IAB Brasil). Isso demonstra que há sim uma tendência de crescimento no mercado de comunicação, uma vez que existe uma demanda diante de empresas que foram levadas a migrar para o meio digital devido às restrições para conter a propagação do coronavírus. Assim, os investimentos em comunicação na Internet cresceram 7% de um ano para o outro.

3.3 Concorrência

A princípio pensamos em iniciar os trabalhos do nosso estúdio criativo com clientes mais regionais. Sendo assim, a pesquisa busca concorrentes em Cuiabá e constatamos que as seguintes agências são as mais tradicionais: Genius Publicidade, Soul Propaganda, Company, ZF, Renca e entre outros. No entanto, como essas estão consolidadas há muito tempo no mercado de trabalho não serão nossos concorrentes diretos por enquanto. Portanto, nos embasamos em agências com menos tempo de mercado para fazer um estudo concorrencial. São elas: M2K Propaganda, Agência Mais 2 Publicidade, Estúdio Borogodó e TIPO. É interessante reforçarmos que nenhuma das agências citadas e exemplificadas na tabela a seguir, seguem o modelo de trabalho proposto neste planejamento, a cocriação.

Os dados apresentados a seguir foram retirados dos conteúdos institucionais das empresas como sites, perfil no LinkedIn e redes sociais digitais.

Quadro 01 - Análise da Concorrência

Agências	Impressões Iniciais
M2K Propaganda	De acordo com o próprio site da agência, ela se intitula como uma agência de publicidade e sua forma de trabalho é via planos mensais. O plano mais básico inclui duas postagens semanais e oito stories (pack de posts). Concluímos que a forma de divulgação de seu trabalho não comunica com o público, uma vez que não mostra a personalidade ou humanização da empresa em seu site e redes sociais.
Agência Mais 2 Publicidade	É uma agência legitimamente cuiabana e busca evidenciar isso em suas comunicações. Em sua página principal não especifica valores, produtos ou serviços, apenas disponibiliza um número para contato. Evidencia seus funcionários nas redes sociais trazendo uma boa humanização da marca. No entanto, sua identidade visual não é bem utilizada, o que acaba trazendo uma visão desorganizada para a página.

Estúdio Borogodó	<p>Estúdio criativo especializado em criação de conteúdo e gestão de marcas. Possui uma comunicação jovem que se adequa ao vocabulário cuiabano. Utiliza o conceito de humanização tanto de pessoas que trabalham na agência quanto de seus clientes que autorizam a divulgação. Publicam seus trabalhos realizados visando trazer visibilidade e autoridade no ramo do mercado de agências. Não especificam seus produtos, serviços e nem valores, apenas contato de Whatsapp.</p>
Agência TIPO	<p>É uma agência cuiabana há 5 anos no mercado. Aparenta fazer trabalhos de gestão de redes sociais, design de marca/produtos e planejamento de marketing. É dito “aparenta” pois, ao menos nas pesquisas realizadas, essa agência em nenhum de seus meios específica quais os produtos e serviços que oferta para o mercado, o que consideramos ser uma falha notória uma vez que é preciso deixar claro para o cliente o que é oferecido.</p>
Desagência	<p>É uma agência de aproximadamente 1 ano e meio. Possui tom de voz descontraído a fim de criar proximidade com o seu público. Possui como características a rebeldia, por querer ser algo diferente das demais agência, a conexão com seu cliente e o humor. Além disso, trazem como slogan “sem sem rococó e trelele”, que significa a vontade de não reproduzir discursos já usados pela comunicação. Não especificam seus produtos, serviços e nem valores, apenas contato de Whatsapp.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

3.4 Macroambiente e microambiente

Para que seja possível uma maior compreensão do ambiente empresarial que estamos nos inserindo, foi realizada uma análise de Macro e Microambiente. Segundo Franco (2023, *web*), esse tipo de análise consiste na pesquisa de fatores internos e externos que possam influenciar o crescimento ou enfraquecimento de uma empresa.

Dessa forma, a análise do macroambiente, apresenta fatores que podem afetar nas

atividades e desempenho de uma empresa em um longo prazo, mas que não é possível controlá-los ou modificá-los de forma 100% eficaz. No macroambiente da Dupar temos:

- A. Tendências Socioculturais: era digital - alta demanda do digital por conta da pandemia, o que acabou perdurando até os dias de hoje, resultando em um maior uso e dependência dele e é justamente aí que iremos trabalhar. Era dos afetos - surge da necessidade da humanização, as pessoas querem se identificar com algo. Assim, por querermos nos conectar mais diretamente com os anunciantes, mostraremos que nos preocupamos e cuidamos do sonho deles.
- B. Além das tendências socioculturais, nossa empresa, também se moldará de acordo com algumas tendências de mercado de trabalho, sendo elas:
 - Accountability: tendência de agir e enxergar como o dono da agência. No nosso caso, estúdio criativo. Essa tendência traz consigo a confiança do contratante, pois a empresa entrega o que promete.
 - “Quiet quitting” ou propósito: movimento de trabalho o qual não visa apenas lucro, mas conexão com o que faz, se sentir parte de algo. Possuem a vontade de ver o trabalho tendo impacto não apenas em suas carreiras como também no meio ambiente ou na sociedade.
- C. Fatores Demográficos: a população brasileira atual é de 213,3 milhões de habitantes. (dados do IBGE – Estimativa julho, 2021). Os brasileiros usuários de internet já formam um contingente de 155,7 milhões, contando um total de 81,3% da população (2020) Fontes: Banco Mundial.
- D. Fatores Políticos: edital de aceleração de projetos e negócios criativos, de inovação e de impacto sociocultural para participar do ciclo de aceleração. (Mato Grosso Criativo; MOVE MT)
- E. Fatores Tecnológicos: surgimento de novas tecnologias, como a criação de IAs que podem colaborar nos processos de criação ou se tornarem ameaças perante a substituição do trabalho manual. No entanto, iremos utilizar nosso lado estratégico, cocriar com os anunciantes e criar campanhas com base na eficiência e no alcance das ações. Além das IAs, também há como fator tecnológico as plataformas de co-criação que iremos utilizar como aliado nos processos de criação.
- F. Fatores Econômicos: instabilidade econômica (inflação alta), diminuição no poder de consumo. No entanto, a publicidade digital brasileira movimentou R\$ 32,4 bilhões

em 2022, alta de 7% em um ano, segundo dados preliminares do estudo AdSpend, do IAB Brasil.

- G. Fatores Sociais E Culturais: cada vez mais percebemos que as pessoas estão se conectando com suas culturas regionais. Embora tenhamos uma conexão globalizada, há também uma maior valorização cultural regional. Por isso, necessitamos estar a par das expressões regionais de cada cidade para que nossas ações de fato atinjam o público certo fazendo com que eles se identifiquem com a campanha.

A respeito do microambiente, Franco (2022), diz que são variáveis internas controláveis e que afetam diretamente o desempenho de uma empresa. Está presente no microambiente da Dupar os seguintes casos:

- A. Mercado: mercado em alta, pois as empresas estão começando a valorizar mais o branding, pois estão enxergando a necessidade de alinhar o produto à marca. Não basta só ter um bom produto, tem que ter uma marca alinhada.
- B. Concorrência: existe mas utilizaremos de estratégias de diferenciação para que não sejam um impacto muito forte. Seguindo o conceito da estratégia do oceano azul,⁶ Através do diferencial da cocriação pretendemos evitar a concorrência e a saturação de nosso estúdio criativo de comunicação, abordando um método de trabalho não muito explorado e ir além da demanda e prática existente no mercado.
- C. Público Alvo: microempresas e empresas que estejam dispostas a aderir o método de colaboração.

⁶ Estratégia do oceano azul: Conceito sobre empresas e negócios abordado em um livro de mesmo nome. Ele apresenta a ideia de parar de correr atrás em superar a concorrência e procurar meios ainda não explorados para se destacar. Nesse mesmo livro são apresentadas 6 estratégias para isso, são elas: Reconstruir barreiras no mercado; Concentrar-se no panorama geral ; Ir além da demanda existente ; Formular a estratégia na sequência adequada ; Superar os obstáculos organizacionais ; Orientar a execução estratégica.
Fonte: <https://www.napratica.org.br/blue-ocean-strategy-estrategia-do-oceano-azul/>

4. BREVE DESCRIÇÃO DA MARCA

Somos a Dupar Comunicações, um estúdio criativo de comunicação que visa trazer uma perspectiva mais humana para a comunicação, sair do modo automático “fazedor de post” e realmente colaborar com as empresas e, conseqüentemente, favorecer o seu crescimento. O nome Dupar vem principalmente da amizade das fundadoras do estúdio criativo, Caroline e Emanuelle, conquistada na faculdade. Estando desde o primeiro semestre formando dupla em trabalhos, rolês e compromissos. Nossa comunicação sempre foi forte e alinhada, resultando em trabalhos bem feitos e reconhecidos pelos docentes. DuPar vem da junção entre palavra dupla e da palavra par, pois além de uma dupla de amigas da faculdade somos um par de profissionais que se alinham nas ideias.

Ao longo de nossa jornada no mercado de trabalho, especialmente em agências de publicidade, percebemos que há uma celeridade das tarefas, sendo esta, a inimiga de grandes realizações. A proposta da Dupar e a decisão por não utilizar o termo “agência” mas sim Estúdio Criativo é para destacar a importância de aproveitar o tempo de forma produtiva e eficiente. Evitando assim que oportunidades e objetivos se percam ou sejam deixados de lado. Dessa forma, ressaltamos nossos diferenciais e mostramos que queremos contribuir com o crescimento e sucesso por meio de cocriação e nossa criatividade.

A Dupar tem como **missão** ser um estúdio que inova no processo de criação, a fim de trazer excelência em suas campanhas e impacto social em seu ambiente interno. Temos a **visão** de ser reconhecida no mercado comunicacional como um estúdio criativo e competente que respeita e entende os limites de seus trabalhadores. Em relação a nossos **valores**, são eles: **respeitamos os processos** (entendemos os limites e o tempo de cada ação e de cada processo), **aprendizado contínuo** (estamos sempre em busca de conhecimento), **inovamos sempre** (estimulando a criatividade em busca de se diferenciar e temos coragem em assumir desafios). Nossa comunicação se dará por meio de uma linguagem criativa, colaborativa e autêntica.

5. BENEFÍCIOS E DIFERENCIAL

Oferecemos como diferencial a execução de trabalhos comunicacionais que terão como base a cocriação com o cliente. Será feita por meio de reuniões de alinhamento geral, e posteriormente imersões com os setores responsáveis por cada parte do processo. Além disso, iremos inserir a cocriação através da utilização de aplicativos e ferramentas voltadas para esse método, como: a plataforma de colaboração visual Miro, que permite criar uma lousa online para alinhamento de ideias via desenho de fluxos de integração e também post-its online, facilitando a comunicação de equipes e gerenciamento de projetos. Bem como também The Ugly Lab, ferramenta que realiza a cocriação através de cartas, que possibilita a definição de persianas e estratégias de marca. Através desses métodos de trabalho, pretendemos oferecer ao cliente campanhas adaptativas, com mais qualidade e humanizadas, fator que será definido de acordo com a necessidade do anunciante. Além de trazeremos uma vez ao mês para o cliente uma imersão (Imersão Dupar) em relação a aplicação da cocriação em seu negócio e conceitos comunicacionais que podem auxiliá-lo.

Já em termos de estratégia de comunicação institucional para a nossa marca, pretendemos compartilhar conhecimento com potenciais clientes e também produzir discussões saudáveis com companheiros de profissão que, assim como nós, repensam a comunicação atualmente. Temos como intenção produzir conteúdos para nossos perfis em redes sociais digitais sobre comunicação, produtividade, criatividade e saúde mental na comunicação através de textos e vídeos. Além da Imersão Dupar, também teremos como diferencial um vocabulário específico de nosso estúdio criativo, seguindo o seguinte modelo metodológico:

1. **Dupar - par a par** com você, pois estaremos juntos ao anunciante em todo o processo, o convite que fica é para que possamos construir uma comunicação par a par.
2. **Peça a peça**, traz consigo o intuito de demonstrarmos ao anunciante como cada peça da comunicação se encaixa. A forma como nós especialistas em publicidade construiremos campanhas personalizadas juntamente com as peças dele sobre sua empresa. Somos um estúdio criativo que entende que cada peça é importante.
3. **Passo a passo**, é a forma como abordaremos cada etapa da construção de uma campanha, posicionamento e branding. Pretendemos mostrar que respeitamos os processos e incluiremos o anunciante em cada parte dele.

6. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

Para Chris Fill, "o planejamento de campanha é fundamental para garantir que a mensagem certa chegue ao público certo, no momento certo." (2013, p. 96). Dessa forma, estruturar um planejamento de campanha é importante porque ajuda a garantir que os esforços de marketing sejam direcionados de maneira eficaz para atingir os objetivos desejados. Além disso, um planejamento bem-estruturado também pode ajudar a minimizar o desperdício de recursos financeiros e, claro, de tempo.

6.1 Análise Swot

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta importante para o planejamento de uma campanha. Segundo Kotler, autor renomado na área de marketing, "a análise SWOT é uma ferramenta poderosa para que os profissionais de marketing possam entender melhor as forças que influenciam o desempenho de sua empresa e como podem usar essas informações para criar uma campanha de marketing mais eficaz". (2017, p. 67)

Assim, utilizarmos a análise SWOT nos permite ter uma visão mais clara para avaliar o nosso posicionamento no mercado e identificar áreas em que precisamos melhorar e oportunidades para crescer.

A) Forças

- Estamos sempre a postos para tomar iniciativas
- Proposta de trabalho inovadora (cocriação).
- Estúdio criativo baseado na efetividade, entrega de resultados inovadores e humanizados.
- Equipe alinhada estrategicamente e que se entende como ninguém

B) Fraquezas

- Pouca experiência no mercado gerindo um próprio estúdio criativo;
- Pouco capital inicial
- Proposta de trabalho pouco difundida no mercado
- Equipe reduzida, o que gera a necessidade de mais tempo nos processos

C) Oportunidades

- Muitas empresas e marcas com comunicação não eficiente
- Necessidade de anunciantes se inserirem no mercado digital
- Alta procura de empresas para serviços de branding e humanização da marca
- Poder de lucro a longo prazo

D) Ameaças

- Agências e estúdios com maior influência e tempo de mercado
- Dependência excessiva da tecnologia e do digital
- Anunciantes que não estejam disponíveis para cocriação e humanização
- Crescimento da utilização de IAs como ferramentas de comunicação

Depois de reconhecer nossos pontos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, optamos por realizar uma matriz swot cruzada. A matriz SWOT cruzada (imagem 9) ajuda a identificar as interações entre diferentes elementos da análise SWOT, o que pode fornecer insights adicionais para a estratégia de negócios. Assim, exemplificamos abaixo:

Imagem 9 - Análise Swot Cruzada

Respostas	Ptos.	Perguntas	Oportunidades					Ameaças				Total	
			Muitas empresas e marcas com comunicação não eficiente	Necessidade de anunciantes se inserirem no mercado digital	Alta procura de empresas para serviços de branding e humanização da marca	Poder de lucro a longo prazo	Agências com maior influência e tempo de mercado	Dependência da tecnologia e do digital	Anunciantes que não estejam disponíveis para cocriação e	Crescimento da utilização de IAs como ferramentas de comunicação			
Sem efeito	0	Com que intensidade a Força X ajuda a organização a capturar a Oportunidade Y?											
Ajuda pouco	1												
Ajuda Muito	2												
Sem efeito	0	Com que intensidade a Força X ajuda a organização a se resguardar da Ameaça Y?											
Ajuda pouco	1												
Ajuda Muito	2												
Sem efeito	0	Com que intensidade a Fraqueza X dificulta a organização em aproveitar a Oportunidade Y?											
Dificulta pouco	1												
Dificulta muito	2												
Sem efeito	0	Com que intensidade a Fraqueza X acentua o risco da Ameaça Y?											
Acentua pouco	1												
Acentua muito	2												
Ambiente Interno	Forças	Estamos sempre a postos para tomar iniciativas	2	2	2	0		1	1	2	1	11	
		Proposta de trabalho inovadora (cocriação)	2	1	2	0		1	2	0	2	10	
		Agência baseada na efetividade, entrega de resultados inovadores e humanizados.	2	2	2	1		1	1	0	2	11	
		Equipe alinhada estrategicamente	1	2	2	1		2	0	1	2	11	
	Fraquezas	Pouca experiência no mercado com uma agência própria	0	0	1	2	0	2	1	2	1	9	
		Pouco capital inicial	0	0	0	1	0	2	2	0	0	5	
		Proposta de trabalho pouco difundida no mercado (cocriação)	0	0	0	2	0	1	1	2	0	6	
		Equipe reduzida, o que gera a necessidade de mais tempo nos	0	0	1	1	0	2	2	0	1	7	
Total			7	7	6	-4	-	-2	-2	-1	5	-	
Posicionamento Estratégico <i>*Positivo, temos uma referência de que a empresa tem condições de Ataque.</i> <i>*Nulo, a empresa está estagnada, na zona de risco.</i> <i>*Negativo, entende-se que a empresa está sufocada, com reação de Defesa.</i>			Capacidade Ofensiva (Q1-Q3) 24 8 = 16				Efetividade (%) 75% 25%		Quadrantes Q1 Q2				
Capacidade Defensiva (Q2-Q4) 19 19 = -				Posicionamento Estratégico (Q1+Q2-Q3-Q4) = 16		Efetividade (%) 59% 59%		Quadrantes Q3 Q4					

Fonte: planilha utilizada durante a disciplina de planejamento de marketing.

É possível observar, através do cruzamento da análise SWOT, que a empresa tem alta capacidade ofensiva, pois as forças contemplam bastante as oportunidades. É perceptível também, que a capacidade defensiva se torna nula, pois as ameaças são bem fortes frente nossas fraquezas. No entanto, embora a capacidade defensiva acabe se anulando, nosso posicionamento estratégico se mantém positivo, constando um total de 75% de efetividade.

É importante nos atentarmos também que no momento em que estamos, sendo um período de lançamento do nosso estúdio criativo no mercado publicitário, é natural que a capacidade defensiva esteja baixa ou nula, pois a concorrência possui mais tempo no mercado de trabalho.

6.2 Problema Comunicacional

Entendemos que reconhecer um problema comunicacional é importante para efetuarmos boas campanhas porque nos permite identificar e corrigir problemas. O problema comunicacional proposto foi definido a partir da ideia de que: "a identificação de problemas comunicacionais é essencial para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz." (FILL, 2011, p. 70).

Assim, podemos melhorar o relacionamento com o público alvo e garantir o alcance dos nossos objetivos. Dessa forma, o nosso problema comunicacional estipulado é: como efetuar boas ações de comunicação por meio de uma campanha de lançamento de um estúdio criativo, que consiga apresentar nosso diferencial e conseqüentemente conquistar o nosso público-alvo?

6.3 Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação são fundamentais para efetuarmos boas campanhas de publicidade em geral. Eles orientam todo o planejamento da campanha, desde a definição das metas até a escolha das estratégias de comunicação mais adequadas.

Para David Ogilvy (1988), considerado o pai da publicidade, "os objetivos de comunicação bem definidos ajudam a garantir que a mensagem certa seja entregue ao público certo no momento certo, maximizando o impacto da campanha." (p. 106).

Sendo assim, para orientar nosso planejamento de campanha, estipulamos os seguintes objetivos de comunicação:

1. Iniciar a presença online da Dupar, aumentando em 50% o número de seguidores nas redes sociais;
2. Alcançar um número de 80 leads interessados através da campanha de lançamento;
3. Conseguir um número de 7% na taxa de conversão de leads;
4. Desenvolver conteúdos em texto que tenham 1.000 visualizações de alcance;
5. Lançar um conteúdo em vídeo que gere pelo menos 3.000 visualizações no YouTube

6.4 Estratégias de Comunicação

Consideramos a definição das estratégias uma parte significativa no processo de criação da campanha, pois sem uma estratégia clara, a campanha não terá foco e a mensagem não será eficaz. De acordo com Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, "a estratégia de marketing é a base para as decisões de táticas e ações a serem tomadas. Sem uma estratégia sólida, as táticas podem ser inúteis, desconexas ou até prejudiciais." (2011, p. 133).

Dessa forma, alinhamos as estratégias com nossos objetivos de comunicação e, assim, desenvolvemos um plano de ação efetivo para atingir seu público-alvo exemplificado no quadro abaixo:

Quadro 02 - Estratégias

Tipo de Estratégia	Descrição	Objetivo em Foco apresentados no item 6.3
Relacionamento/Nutrição /Conversão	Divulgar a Dupar de forma orgânica por meio digital - através de LinkedIn, Instagram, Site etc (post a respeito de comunicação organizacional; vídeo mostrando quem somos, sobre o que pensamos).	Objetivo 1
Relacionamento	Utilizar o LinkedIn para networking e divulgação dos serviços.	Objetivo 1
Relacionamento/ Nutrição	Disponibilizar um E-book com o assunto “Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa” a fim de gerar leads para o minicurso.	Objetivo 2
Nutrição	Lançar um Minicurso - IMERSÃO DUPAR. (Minicurso sobre cocriação e como ela pode ajudar a comunicação da sua empresa a ser mais humanizada).	Objetivo 3

Conversão	Criação de uma Landing Page com a utilização de gatilho mental da escassez ⁷ a fim de incentivar o contato e efetuar fechamento de contrato.	Objetivo 3
Relacionamento	Criação de um blog para elaboração de conteúdos e matérias a fim de atrair público (conteúdos).	Objetivo 4
Nutrição	Criação de release para revistas e jornais a fim de propagar a cocriação e como essa prática é um diferencial da Dupar.	Objetivo 4
Relacionamento/ Nutrição	Criação de canal no Youtube com a intenção de trazer conteúdos sobre tempo e criatividade, processos da criativos, estratégias e compartilhamento de conhecimentos com os anunciantes.	Objetivo 5

Fonte: Elaborado pelas autoras

7. CONCEITO CRIATIVO/ MOTE DA CAMPANHA

De acordo com Philip Kotler (2010), "um bom conceito criativo é a base de qualquer campanha de sucesso, é o que define a mensagem e a torna memorável." (p. 126). Ao termos a percepção da relevância do conceito criativo, buscamos definir a essência das mensagens que queremos construir com o nosso público-alvo. Para isso, utilizamos primeiramente uma metodologia bem conhecida em agências de comunicação, o *brainstorming*⁸. Fizemos diversas reuniões buscando trazer, com criatividade, um mote de campanha que se encaixe em nossa cultura organizacional e modelo de trabalho (cocriação). Também efetuamos pesquisas de posicionamento de marcas que estão inseridas na mesma área de atuação que a gente.

⁷ Gatilho mental da escassez: é uma estratégia de utilizar um fenômeno psicológico, em que algo é percebido como limitado, raro ou difícil de ser obtido. É baseado na ideia de que as pessoas têm aversão à perda e, portanto, valorizam algo que possam perder. Fonte: <https://ead.uces.br/blog/gatilhos-mentais>

⁸ *Brainstorming*: é uma técnica criativa de geração de ideias que tem como objetivo gerar o maior número possível de ideias em um curto período de tempo. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>

Para nos diferenciarmos, desejamos ter o reconhecimento como um estúdio criativo que entende que cada peça é importante para o resultado final. Sendo assim, chegamos ao seguinte tema e slogan da campanha:

1. **Tema da campanha:** Cada peça é fundamental para construir uma comunicação de sucesso. A peça que falta está conosco!
2. **Slogan:** Cocriando peça por peça.

7.1. Posicionamento da Campanha

Em seu livro "Construindo Marcas Fortes", David Aaker (2001) afirma que "o posicionamento de uma marca é a chave para construir uma base sólida para uma campanha de marketing eficaz." (p. 145).

A criação do posicionamento de campanha é de extrema importância para garantir que a mensagem da campanha seja clara, relevante e diferenciada em relação aos concorrentes, além de ser alinhada com a estratégia de marketing da empresa.

Nosso posicionamento ficou definido como:

- A. **Proposição básica:** Dupar junto com você, todas as peças se encaixam
- B. **Justificativa:** entendemos que para uma boa comunicação é essencial respeitar os processos e que tudo seja feito passo a passo. Optamos pela cocriação com o anunciante para que ele entenda a importância de participar efetivamente de cada etapa. Assim, juntos podemos construir, peça por peça, uma comunicação assertiva e campanhas em que os resultados são inovadores e efetivos.
- C. **Imagem desejável:** um estúdio criativo colaborativo, criativo, humano, confiável, energético, e em constante desenvolvimento.

8. MÍDIA E SOCIAL MEDIA

A mídia e as ações de *social media* são fundamentais para a execução da campanha, pois permitem alcançar maior público de forma mais rápida e efetiva. As redes sociais, por exemplo, possuem um grande poder de alcance e engajamento, permitindo que as marcas se conectem diretamente com os consumidores. O planejamento de mídia da Dupar também terá um enfoque maior no digital, possuindo apenas duas ações da marca de forma *offline*, através de distribuição de *flyers*, para que essas ações sejam possíveis iremos trabalhar com um orçamento no valor de até R\$15.000 (quinze mil reais).

Segundo Tamanaha (2013), planejamento de mídia é um plano que visa atender os objetivos de comunicação e marketing através de determinados métodos. Sendo eles: objetivos, estratégias e táticas.

8.1 Objetivo de mídia

É definido como objetivo de mídia por Tamanaha (2013) a quantidade de pessoas que se deseja atingir em um determinado tempo e com uma certa intensidade de veiculação.

Para a Dupar, com base em nossas experiências e de acordo com o valor estabelecido para a utilização da campanha, foi definido o objetivo de alcance de 50.000 pessoas. Esse alcance contempla o nosso público-alvo, microempresários e empresários, homens e mulheres, com idade entre 20 a 50 anos, normalmente pertencentes à classe B e A e, por ser um estúdio criativo que atuará no meio digital, o raio desse alcance será nível Brasil.

A respeito da frequência da campanha, definimos uma duração de 3 meses, utilizando uma alternância de postagens entre as plataformas digitais. A distribuição seguirá o modelo estratégico de funil de vendas. O primeiro mês com foco no topo de funil para construirmos relacionamento, o segundo se fixará no meio de funil para gerar leads interessados e o terceiro mês se fechará com o fundo de funil.

8.2 Estratégias de mídia

É o caminho que iremos percorrer para atingir nossos objetivos de comunicação e de mídia. Tendo como um foco maior o meio digital, iremos utilizar o funil de vendas como

modelo estratégico para definição das mídias, formatos, conteúdos e cronograma.

8.2.1 Topo do funil - Visitantes

O topo do funil representa a fase inicial do ciclo de vendas. Aqui é o momento de atrair pessoas, visitantes, seguidores, público. Nessa etapa, os clientes em potencial ainda não estão necessariamente prontos para comprar, mas estão buscando informações relevantes para ajudá-los a resolver um problema ou satisfazer uma necessidade.

A estratégia de conteúdos do topo de funil, tem como objetivo educar, informar e engajar o público-alvo para que eles conheçam a marca e seus produtos ou serviços.

A ideia é criar um relacionamento com o cliente em potencial e fazê-lo avançar pelo funil de vendas, em direção às próximas etapas, como o meio de funil e o fundo de funil (Quadro 3). Dessa forma, os conteúdos pensados para esse momento são: publicações em redes sociais (em formato orgânico e formato dark post - impulsionados), criação do Site da Dupar, lançamento do E-book (com inscrição para receber via e-mail e criarmos lead) e material impresso - flyer para distribuição em centros empresariais.

8.2.2 Meio do funil - Leads | Oportunidades

O meio do funil é a segunda etapa do ciclo de vendas. Nessa fase, os leads (clientes em potencial) já foram identificados e mostraram interesse na empresa e seus produtos ou serviços. Aqui é o momento de nutrir os leads e transformá-los em prospects qualificados, ou seja, potenciais clientes que têm maior probabilidade de se tornarem clientes efetivos.

Para isso, é preciso fornecer conteúdo relevante e personalizado que ajude os leads a entender melhor como a empresa pode ajudá-los a resolver seus problemas ou satisfazer suas necessidades. O objetivo é manter os leads engajados com a marca, oferecer informações úteis e relevantes e, ao mesmo tempo, educá-los sobre os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Assim, os conteúdos pensados para este momento foram (Quadro 3): publicações em redes sociais (em formato orgânico e formato dark post - impulsionados), e-mail marketing com a base dos leads (disparo de informações e notícias relevantes), lançamento do minicurso de Cocriação (trazer eles para ter uma experiência Dupar) e release para revista empresarial (com o intuito de tornar nossa estúdio ainda mais conhecida pelos empresários.

8.2.3 Fundo do funil - Leads | Oportunidades

O fundo do funil é a última etapa do ciclo de vendas. Esse momento é quando o lead já está considerando ou não a compra. Avalia os prós e contras e provavelmente compara preços e serviços entre as agências.

Nessa etapa, é importante fornecer informações específicas sobre os serviços oferecidos, demonstrar os benefícios e as vantagens competitivas em relação aos concorrentes, além de oferecer provas sociais e garantias para tranquilizar o cliente em potencial. O objetivo final do fundo de funil é converter os prospects em clientes efetivos e fidelizá-los para que possam se tornar defensores da marca e ajudar a empresa a atrair novos clientes através de referências e boca-a-boca. Por isso, é importante cuidar do pós-venda e oferecer um excelente serviço ao cliente para manter os clientes satisfeitos e fidelizados.

Utilizaremos conteúdos como: publicações em redes sociais (em formato orgânico e formato dark post - impulsionados), landing Page de atração para nossos serviços, reforçar a base de leads (disparos de e-mails persuadindo para fechar contrato), ofertar um projeto experimental com valores especiais (tenha a sua experiência Dupar) e também efetuar a utilização do SEO - link patrocinados em pesquisas com palavras-chave que levam para o nosso blog e site (Quadro 03).

8.2.4 Táticas de mídia

Tahamana (2013), explica que tendo os meios definidos pela estratégia, na tática serão definidos a distribuição dos recursos e conseqüentemente o período de veiculação.

No quadro a seguir (Quadro 03) apresentamos as plataformas digitais que pretendemos investir verba de patrocínio e possuirá como objetivos o relacionamento com cliente, nutrição de lead e conversão

Quadro 03 - Conteúdos Topo de Funil, Meio de Funil, Fundo de Funil

	AÇÃO (o que será feito)	Mídias	Responsáveis	Período	Alcance	Custo estimado
TOPO DO FUNIL	2 Postagens Orgânicas 4 Postagens Patrocinadas	Facebook/ Instagram	Manu e Carol	1º Mês	43 a 52 mil pessoas por mês	Instagram: R\$1.200,00 Facebook: R\$700,00
	2 Postagens Orgânicas 2 Postagens Patrocinadas	LinkedIn	Manu e Carol	1º Mês	30 mil visualizações por mês	R\$300,00
	3 Vídeos Orgânicos 1 Vídeo Patrocinado	Youtube	Roteiro: Manu e Carol Filmagem e edição: Olavo Fernandes (fornecedor)	1º Mês	32 a 45 mil visualizações por mês	Youtube: R\$550,00 Filmagem (diária): R\$400 Edição por vídeo: R\$50,00
	4 Artigos Patrocinados - SEO	Blog	Texto: Manu e Carol	1º Mês	50 a 73 mil pessoas por mês	R\$550,00
	5 Postagens Orgânicas	Twitter	Manu e Carol	1º Mês	-	-
	Criação do Site da Dupar	SITE	Manu e Carol Plataforma: WIX	FIXO	-	Plataforma WIX (mensal): R\$69,00
	Lançamento do E-book	EBOOK	Manu e Carol	1º Mês	-	-
	Material Impresso - Flyer	FLYER	Manu e Carol Fornecedor: Vermelhinho Cópias	1º Mês	100 impressões (A4 dobrado ao meio)	R\$600,00
	2 Postagens Patrocinadas 1 Postagem Orgânica	Facebook/ Instagram	Manu e Carol	2º Mês	43 a 52 mil pessoas por mês	Instagram: R\$1.200,00 Facebook: R\$700,00

MEIO DO FUNIL	2 Postagens Orgânicas 1 Postagem Patrocinada	LinkedIn	Manu e Carol	2º Mês	30 mil visualizações por mês	R\$300,00
	2 Vídeos Orgânicos 1 Vídeo Patrocinado	Youtube	Roteiro: Manu e Carol Filmagem e edição: Olavo Fernandes (fornecedor)	2º Mês	32 a 45 mil visualizações por mês	Youtube: R\$550,00 Filmagem (diária): R\$400 Edição por vídeo: R\$50,00
	3 Artigos Patrocinados - SEO	Blog	Texto: Manu e Carol	2º Mês	50 a 73 mil pessoas por mês	R\$550,00
	4 Postagens Orgânicas	Twitter	Manu e Carol	2º Mês	-	-
	E-mail marketing p/ leads	E-Mail	Manu e Carol	2º Mês	-	-
	Lançamento mini curso “Cocriação com a Dupar”	Landing Page/site	Manu e Carol Plataforma Wix	2º Mês	-	Plataforma WIX (mensal): R\$69,00
	Release para revista empresarial	Release	Texto: Manu e Carol Fornecedor: Revista Destaque Magazine	2º Mês	5.000 pessoas por edição	R\$1.800 (página única)
FUNDO DO FUNIL	1 Postagem Orgânica 2 Postagens Patrocinadas	Facebook/ Instagram	Manu e Carol	3º Mês	43 a 52 mil pessoas por mês	Instagram: R\$1.200,00 Facebook: R\$700,00
	1 Postagem Orgânica 1 Postagem Patrocinada	LinkedIn	Manu e Carol	3º Mês	30 mil visualizações por mês	R\$300,00
	1 Vídeo Orgânico 1 Vídeo Patrocinado	Youtube	Manu e Carol	3º Mês	32 a 45 mil visualizações por mês	Youtube: R\$550,00 Filmagem (diária): R\$400 Edição por vídeo: R\$50,00

	2 Artigos Patrocinados - SEO	Blog	Manu e Carol	3º Mês	50 a 73 mil visualizações por mês	R\$550,00
	4 Postagens Orgânicas	Twitter	Manu e Carol	3º Mês	-	-
	E-mail marketing p/ leads	E-MAIL	Manu e Carol	3º Mês	-	-
	Lançamento “Imersão Dupar”	LANDING PAGE	Manu e Carol Plataforma Wix	3º Mês	-	Plataforma WIX (mensal): R\$69,00
Total						R\$13.662,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Cabe destacar que o valor total de R\$ 13.662,00 é estimado sobre os custos para patrocínio e impulsionamento da nossa marca e campanha nas redes sociais. Nossos custos também se encaixam em relação a gravação e edição dos vídeos. Já a produção voltada para os outros meios de veiculação como as redes sociais, materiais impressos e landing pages será totalmente feita de maneira interna, ou seja, não terá custos pois será inteiramente produzida pelas fundadoras do estúdio criativo.

9. AVALIAÇÃO E CONTROLE

A avaliação e controle de uma campanha, refere-se ao processo de medir o desempenho e a efetividade dela em relação a nosso público. É fundamental para entender se os resultados foram eficazes e a campanha bem sucedida.

Existem diversas métricas de avaliação que podem ser utilizadas para avaliar a campanha, tais como: alcance, impressões, engajamento, conversões, retorno sobre o investimento, entre outros. Pelo fato de nossa campanha abordar a princípio o meio digital, nós utilizaremos inicialmente os *insights* disponibilizados pelas plataformas digitais em que teremos publicações patrocinadas, como: parâmetros disponibilizados pelo Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e o próprio Google.

O controle da campanha envolve monitorar os resultados da avaliação e fazer ajustes quando necessário. Alguns exemplos de como podemos efetuar o controle das ações da Dupar são: alterações na segmentação de público patrocinado, alteração no orçamento, alteração no conteúdo divulgado, entre outros.

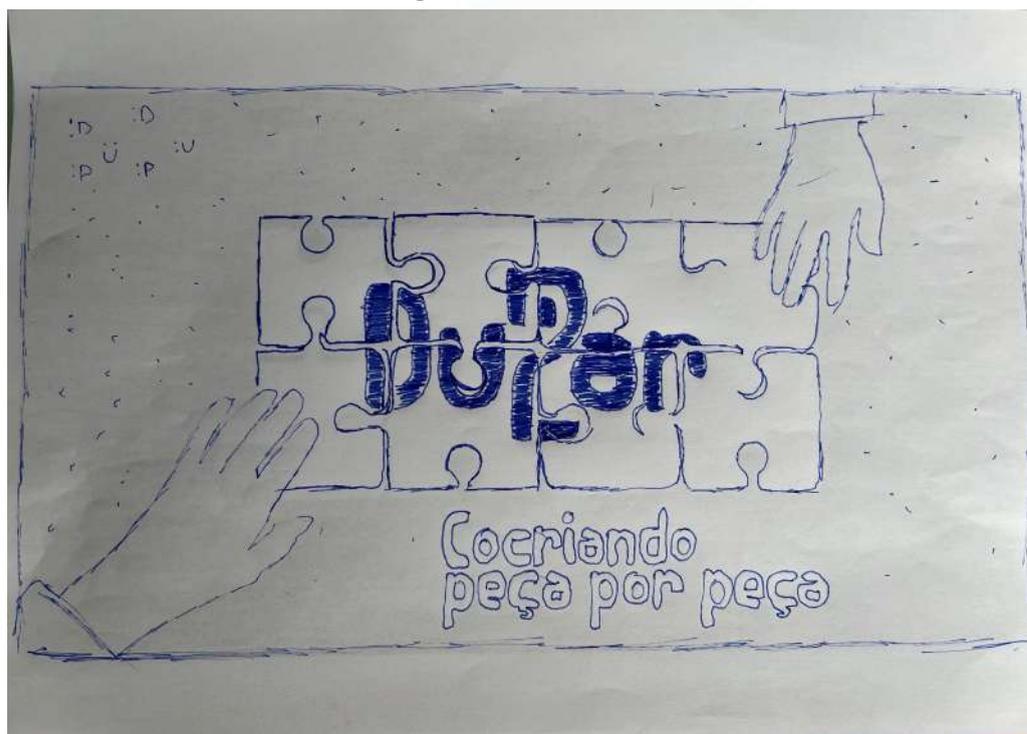
Assim, podemos acompanhar essas métricas e indicadores que nos permite medir o sucesso das estratégias, analisar o potencial de melhorias, efetuar ajustes e termos maiores oportunidades para alavancar nossa campanha.

10. CONCEITO VISUAL/KEY VISUAL

Entende-se por conceito visual ou *Key Visual* de uma campanha, a criação de um design que é usado como referência para produção das peças de uma campanha. O propósito de um conceito visual é a apresentação de ideias, fontes, elementos e cores que serão empregados nas peças finais.

Para a formulação do conceito visual de nossa campanha, o ponto principal utilizado foi a cocriação e sua relação com a metodologia de trabalho da Dupar. Partindo desse ponto, entendemos que a forma visual que melhor exemplifica a cocriação é o quebra cabeças. Desse modo, foi criada a peça conceito da campanha “Cocriando peça por peça.”. A imagem possui um quebra cabeça no ponto central e através de sua montagem nasce a logo de nossa marca - Dupar, seguido por duas mãos que trazem uma sensação de estarem montando o quebra cabeças.

Imagem 10 - Rafe Conceito Visual



Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 11 - Rafe Conceito Visual Digitalizado



Fonte: Produzido pelas autoras

Essa construção de imagem tem o intuito de exemplificar que a cocriação faz parte da Dupar, esse é o nosso diferencial. Assim, como a presença das mãos, nosso objetivo é representar o estúdio criativo Dupar cocriando junto ao anunciante. O *slogan* “Cocriando peça por peça”, presente na imagem, reforça este significado de que a Dupar cocria na comunicação do anunciante peça por peça.

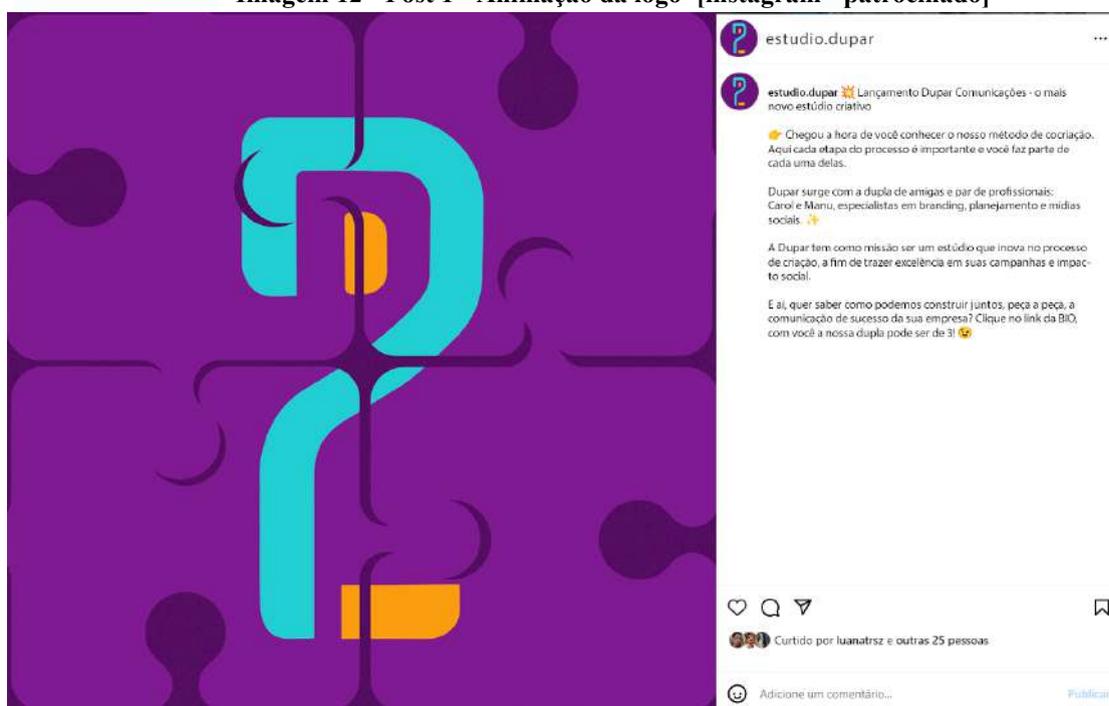
A escolha de cores para a campanha baseia-se na paleta da marca Dupar. Com o intuito de reforçar a associação com o nosso estúdio criativo. Desse mesmo modo, foram escolhidas duas fontes textuais san serif, sendo uma mais elaborada e a outra mais simples. São elas: ADHE SANS BOLD e Montserrat.

11. PEÇAS E ROTEIROS DA CAMPANHA

Neste capítulo serão inseridas as produções gráficas online e offline realizadas para a campanha e exemplificações a partir de aplicação das obras (mockup).

11.1 Instagram

Imagem 12 - Post 1 - Animação da logo⁹ [instagram - patrocinado]



Fonte: produzido pelas autoras

⁹ Link para visualização da animação:
<https://drive.google.com/file/d/1EAdyOvOaVnqSRtIwd5Wh4N10tQoQHJVf/view?usp=sharingv>

Imagem 13 - Post 2 - Carrossel pt. 1 [instagram - orgânico]



estudio.dupar

estudio.dupar A peça que falta para o seu sucesso está aqui 🌟

Se está em dúvidas por onde e como começar, você chegou no lugar certo.

A Dupar comunicações é o estúdio criativo que você precisa para te ajudar a encaixar todas as peças da comunicação da sua empresa. 📌

E pra você já conseguir conectar algumas peças, disponibilizamos de forma gratuita o nosso Ebook - Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. Mas atenção, ele estará liberado de forma gratuita por apenas 7 dias. 📄

Vai perder essa oportunidade? **
Não quebre a cabeça sozinho, baixe agora o ebook gratuito e aproveite todas essas dicas e insights exclusivos.

O link está disponível na BIO e nos STORIES. Te esperamos lá! 💖👉

Curtido por luanatrz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 14 - Post 2 - Carrossel pt. 2 [instagram - orgânico]



estudio.dupar

estudio.dupar A peça que falta para o seu sucesso está aqui 🌟

Se está em dúvidas por onde e como começar, você chegou no lugar certo.

A Dupar comunicações é o estúdio criativo que você precisa para te ajudar a encaixar todas as peças da comunicação da sua empresa. 📌

E pra você já conseguir conectar algumas peças, disponibilizamos de forma gratuita o nosso Ebook - Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. Mas atenção, ele estará liberado de forma gratuita por apenas 7 dias. 📄

Vai perder essa oportunidade? **
Não quebre a cabeça sozinho, baixe agora o ebook gratuito e aproveite todas essas dicas e insights exclusivos.

O link está disponível na BIO e nos STORIES. Te esperamos lá! 💖👉

987 Post 3,076 Followers 1,584 Following

Tem dificuldades em montar a estrutura das redes sociais da sua empresa?

Curtido por luanatrz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 15 - Post 2 - Carrossel pt. 3 [instagram - orgânico]



Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 16 - Post 2 - Carrossel pt. 4 [instagram - orgânico]



Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 17 - Post 2 - Carrossel pt. 5 [instagram - orgânico]



estudio.dupar

estudio.dupar A peça que falta para o seu sucesso está aqui 🌟

Se está em dúvidas por onde e como começar, você chegou no lugar certo.

A Dupar comunicações é o estúdio criativo que você precisa para te ajudar a encaixar todas as peças da comunicação da sua empresa. 📌

E pra você já conseguir conectar algumas peças, disponibilizamos de forma gratuita o nosso Ebook - Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. Mas atenção, ele estará liberado de forma gratuita por apenas 7 dias. 📄

Vai perder essa oportunidade? **

Não quebre a cabeça sozinho, baixe agora o ebook gratuito e aproveite todas essas dicas e insights exclusivos.

O link está disponível na BID e nos STORIES. Te esperamos lá! 💕

987 Post 3.076 Followers 1.584 Following

Com a cocriação, é possível encontrar as peças que faltam e construirmos juntos a imagem completa

Curtido por luanatrz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 18 - Post 2 - Carrossel pt. 6 [instagram - orgânico]



estudio.dupar

estudio.dupar A peça que falta para o seu sucesso está aqui 🌟

Se está em dúvidas por onde e como começar, você chegou no lugar certo.

A Dupar comunicações é o estúdio criativo que você precisa para te ajudar a encaixar todas as peças da comunicação da sua empresa. 📌

E pra você já conseguir conectar algumas peças, disponibilizamos de forma gratuita o nosso Ebook - Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. Mas atenção, ele estará liberado de forma gratuita por apenas 7 dias. 📄

Vai perder essa oportunidade? **

Não quebre a cabeça sozinho, baixe agora o ebook gratuito e aproveite todas essas dicas e insights exclusivos.

O link está disponível na BID e nos STORIES. Te esperamos lá! 💕

987 Post 3.076 Followers 1.584 Following

E quando todas as peças se encaixam, o resultado é uma comunicação eficiente e de sucesso!

Curtido por luanatrz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 19 - Post 2 - Carrossel pt. 7 [instagram - orgânico]

estudio.dupar

estudio.dupar A peça que falta para o seu sucesso está aqui! 🌟

Se está em dúvidas por onde e como começar, você chegou no lugar certo.

A Dupar comunicações é o estúdio criativo que você precisa para te ajudar a encaixar todas as peças da comunicação da sua empresa. 📌

E pra você já conseguir conectar algumas peças, disponibilizamos de forma gratuita o nosso Ebook - Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. Mas atenção, ele estará liberado de forma gratuita por apenas 7 dias. 📄

Val perder essa oportunidade? 🤔

Não quebra a cabeça sozinho, baixe agora o ebook gratuito e aproveite todas essas dicas e insights exclusivos.

O link está disponível na BIO e nos STORIES. Te esperamos lá! 💖

Link em nossa descrição

Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. DuPar

Curtido por Iuanatriz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 20 - Post 2 - Carrossel completo [instagram - orgânico]

Comunicação é como um quebra-cabeças para você? DuPar

Tem dificuldades em montar a estrutura das redes sociais da sua empresa?

Às vezes parece faltar uma peça para que tudo faça sentido?

Com a cocriação é possível encontrar as peças que faltam e construirmos juntos a imagem completa.

Quando todas as peças se encaixam, o resultado é uma comunicação eficiente e de sucesso!

Baixe gratuitamente o nosso Ebook e entenda mais a fundo sobre o que estamos falando. E aí, vamos cocriar juntos? Link em nossa descrição.

Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa. DuPar

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 21 - Post 3 - Capa carrossel cocriação [instagram - patrocinado]



Cocriação:
o segredo por trás das campanhas publicitárias mais bem-sucedidas

estudio.dupar

estudio.dupar Você sabia que esses casos de sucesso citados no post eram cocriações? 🤝

Muita gente não percebe, mas o poder da criação em conjunto é capaz de lançar tendências.

🌟 Assim como essas empresas: tiveram insights e ideias inovadoras para suas campanhas, com a DuPar par a par com você é possível conectarmos todas as peças do sucesso da sua comunicação.

Chegou a hora de você conhecer a peça que falta, clique agora no link da BIO, baixe gratuitamente o nosso ebook exclusivo e acesse o nosso site. Conheça todas as nossas soluções e saiba exatamente como elas se encaixam no seu negócio!

Curtido por luanatrz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 22 - Post 4 - Debate sobre o tempo [instagram - orgânico]



Você tem a sensação de que ultimamente tudo é **urgente?**

estudio.dupar

estudio.dupar Se você também sente a aceleração do tempo e a necessidade das coisas para ontem, este post é pra você. ✨

🌟 Ao longo de nossa jornada no mercado de trabalho percebemos que essa celeridade das tarefas é a inimiga de grandes realizações, é capaz de desperdiçar ou fazer desaparecer ideias, projetos e desejos que poderiam ser inovadores.

A proposta da DuPar é destacar a importância de aproveitar o tempo de forma produtiva e eficiente para evitar que oportunidades e objetivos se percam ou sejam deixados de lado. Por isso, apostamos na cocriação!

Nossa abordagem colaborativa permite compartilhar ideias, objetivos e a necessidade de cada cliente. Juntos, construímos uma estratégia sólida e eficaz, aproveitando ao máximo cada minuto investido. 🤝

Curtido por luanatrz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 23 - Post 5 - Carrossel marketing de conteúdo [instagram - orgânico]



Fala, dupar!

Como o **marketing de conteúdo** pode aumentar o engajamento da sua marca?

DuPar

estudio.dupar

estudio.dupar Se você quer aumentar o engajamento da marca, o marketing de conteúdo é a peça-chave para o sucesso!

Com a estratégia certa, seu conteúdo se encaixa perfeitamente nas necessidades e interesses do seu público, gerando identificação e conexões autênticas.

Se liga nas dicas de como utilizar o marketing de conteúdo:

- Utilize storytelling; compartilhe experiências e casos de sucesso;
- Tenha conteúdo de qualidade: invista na produção de conteúdo relevante, útil e atualizado;
- Realize enquetes e pesquisas: crie enquetes e pesquisas interativas para envolver seu público;
- Seja autêntico e original: afinal sua existe 1 de você no mundo, e sua marca também é única;
- Cocrie com a Dupar: trabalhamos em parceria com você para entender seus objetivos e criar conteúdos relevantes, valiosos e impactantes!

Com você, nós sabemos como encaixar as peças 🧩

Curtido por luanatrzz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Publicar

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 24 - Post 6 - Convite experiência Dupar [instagram - patrocinado]



Tenha sua **experiência Dupar**

Conheça o nosso método de Cocriação

estudio.dupar

estudio.dupar Quer saber como vamos juntos construir uma comunicação de sucesso? Se liga no nosso passo a passo!

Comunicação efetiva: sabemos que a comunicação é a chave para o sucesso nos negócios.

Estratégia inteligente: Nós entendemos que cada marca é única, e é por isso que criamos estratégias personalizadas para atender às suas necessidades específicas.

Cocriação envolvente: vamos trabalhar em conjunto, alinhando suas ideias e objetivos com nossos conhecimentos especializados para construir uma comunicação que gere resultados reais.

Tudo isso e muito mais você encontra em nossa Imersão Dupar, corre pro link na BIO e não perca a chance de se inscrever e ter essa experiência única!

Curtido por luanatrzz e outras 25 pessoas

Adicione um comentário...

Publicar

Fonte: Produzido pelas autoras

11.2 LinkedIn

Imagem 25 - Post 1 - Divulgação Dupar [linkedin orgânico]

Dupar Comunicações
93.098 seguidores
2 d • 🌐

Você está pronto para construir o quebra-cabeças da sua marca? 🧩
Descubra a Dupar - sua parceria estratégica em comunicação e desenvolvimento de marca.

Na Dupar, acreditamos que o sucesso começa com uma estratégia personalizada e uma abordagem criativa. Quer saber como vamos juntos construir uma comunicação de sucesso? Se liga no nosso passo a passo!

🔍 **Análise detalhada:** antes de qualquer coisa, pesquisamos a fundo sobre sua marca para entender a sua essência.

🌱 **Inovação e Cocriação:** trabalharemos em um processo colaborativo, onde suas ideias e visão se combinam com nosso conhecimento, resultando em soluções criativas que realmente se destacam.

💡 **Estratégias personalizadas:** sabemos que cada marca é única, e é por isso que desenvolvemos estratégias personalizadas que atendem às suas necessidades específicas.

📊 **Estratégias eficazes:** nossas estratégias são cuidadosamente elaboradas, com foco em alcançar o público certo, no momento certo, nos canais certos.

Não se contente com soluções padronizadas. Busque as peças da criatividade e da inovação. A Dupar está pronta para montar esse quebra-cabeças com você!

Accesse agora o nosso site: www.dupar.com.br, junto com você, todas as peças se encaixam

Tenha sua experiência
DuPar Comunicações
o mais novo estúdio criativo.

👍 52 1 comentário · 4 compartilhamentos

👍 Gostei 💬 Comentar ➦ Compartilhar ➦ Enviar

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 26 - Post 2 - Lançamento Imersão Dupar [linkedin patrocinado]

Dupar Comunicações
93.098 seguidores
2 d • 🌐

🚀 Lançamento Imersão de Cocriação Dupar! 🔥

Você já se sentiu perdido ao tentar desenvolver ideias inovadoras para sua marca? Não quebre a cabeça sozinho! A Dupar está aqui para te ajudar a encaixar, peça por peça, nesse quebra-cabeças da comunicação.

Nossa Imersão de cocriação é uma oportunidade única para você entender o poder da colaboração e como ela impulsiona a criatividade. Iremos compartilhar insights valiosos e desafios interativos que vão estimular sua mente e elevar sua capacidade de inovação. 🤝

🔒 Não perca essa chance, a Imersão de Cocriação Dupar está com inscrições abertas mas é por tempo LIMITADO. Clique no link abaixo para garantir sua vaga: www.lpi-mersaococriardupar.com.br

Não quebre a cabeça sozinho, junte-se a nós e vamos cocriar um futuro de sucesso juntos. 💡 ✨

Não quebre a cabeça sozinho, cocrie com a gente!

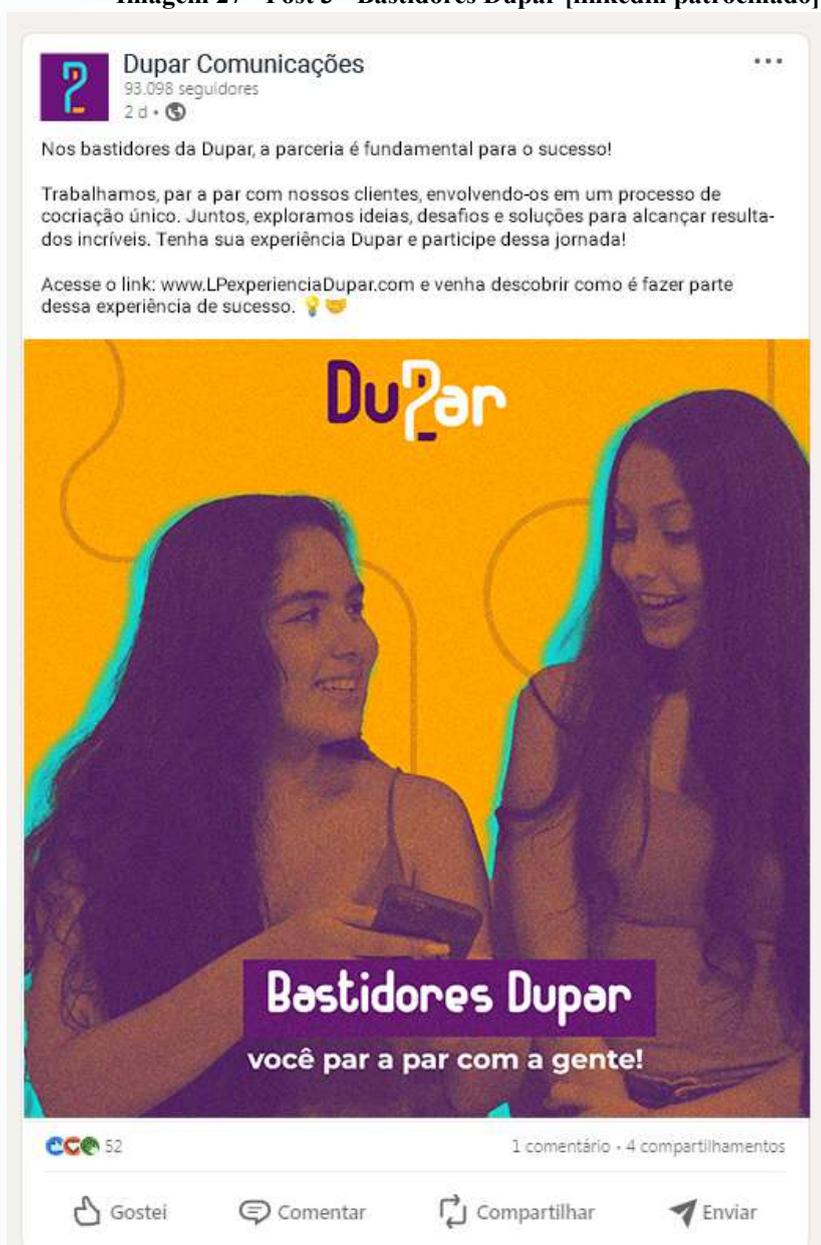
DuPar

👍❤️👍 52
1 comentário • 4 compartilhamentos

👍 Gostei 💬 Comentar 🔄 Compartilhar 📧 Enviar

Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 27 - Post 3 - Bastidores Dupar [linkedin patrocinado]



Dupar Comunicações
93.098 seguidores
2 d • 🌐

Nos bastidores da Dupar, a parceria é fundamental para o sucesso!

Trabalhamos, par a par com nossos clientes, envolvendo-os em um processo de cocriação único. Juntos, exploramos ideias, desafios e soluções para alcançar resultados incríveis. Tenha sua experiência Dupar e participe dessa jornada!

Acesse o link: www.LPexperienciaDupar.com e venha descobrir como é fazer parte dessa experiência de sucesso. 💡👏



Bastidores Dupar
você par a par com a gente!

👍👎👏 52 1 comentário • 4 compartilhamentos

👍 Gostei 💬 Comentar 🔄 Compartilhar 📧 Enviar

Fonte: Produzido pelas autoras

11.3 Twitter

Imagem 28 - Post 1 - Divulgação Dupar [twitter orgânico]



Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 29 - Post 2 - Conteúdo de valor [twitter orgânico]



Fonte: Produzido pelas autoras

Imagem 30 - Post 3 - Convite experiência Dupar [twitter orgânico]



Fonte: Produzido pelas autora

11.4 Perfil redes sociais

Imagem 31 - Perfil da Dupar no Twitter



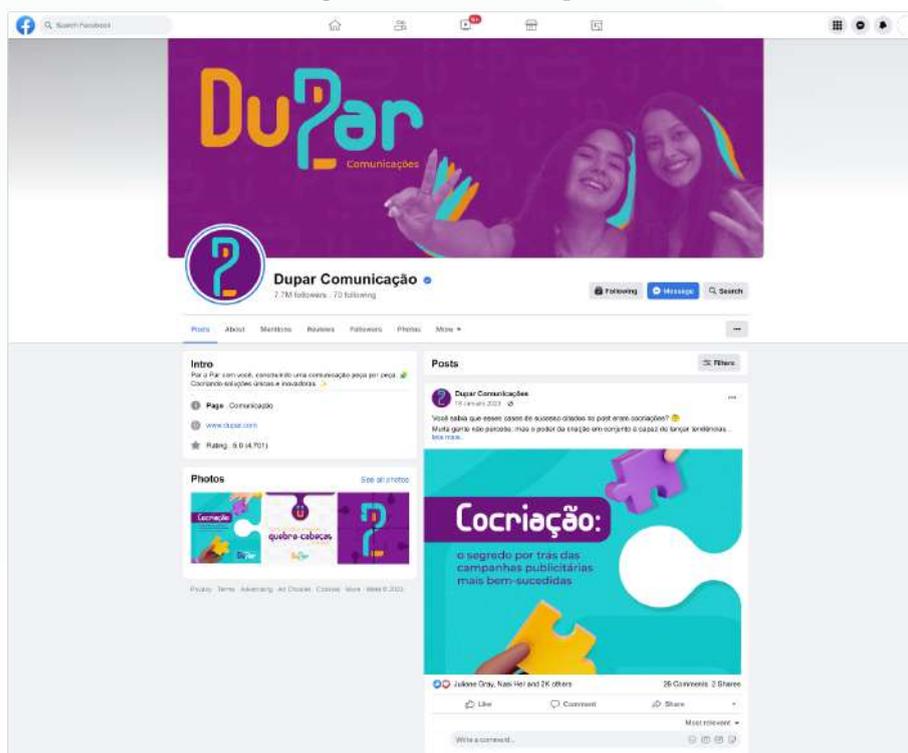
Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 32 - Perfil da Dupar no Instagram



Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 33 - Perfil da Dupar no Facebook



Fonte: Produzido pelas autora

11.5 Roteiros e capa do Youtube

Imagem 34 - Thumbnail video 1 - Divulgação Dupar [youtube patrocinado]



Fonte: Produzido pelas autora

Quadro 04 - Roteiro do vídeo 1 [youtube Dupar]

Áudio/Apresentação	Vídeo
Música de abertura	Vinheta da campanha - logo da Dupar
Cada peça do quebra-cabeças é importante na comunicação.	Cenas de uma pessoa visivelmente com dificuldade em montar um quebra-cabeças sozinha [a frase dita no áudio vem escrita na parte inferior do vídeo saindo com uma tarja da lateral esquerda do vídeo]
Desde a estratégia até a execução, tudo precisa se encaixar perfeitamente..	Nesta cena uma outra pessoa entra e finalmente consegue ajudar a encaixar uma peça perfeita no quebra-cabeças [cena filmada em plano detalhe, foco na peça]
Na Dupar, oferecemos a você uma experiência única, onde todas as peças se encaixam para impulsionar o sucesso da sua marca.	Aparecem as criadoras da Dupar, Carol e Manu interagindo entre si. Surge uma animação com setas apontando para o nome de cada uma delas, respectivamente.
Quer saber como vamos juntos construir uma comunicação de sucesso? Se liga no nosso passo a passo!	Manu aparece fazendo a pergunta convidativa, logo em seguida Carol menciona a frase convidando a conhecer o nosso passo a passo. Ambas fazem sinal de “vem” com as mãos. E o frame se encerra com um zoom in
Comunicação efetiva: sabemos que a comunicação é a peça-chave para o sucesso nos negócios.	A frase título entra em tela inteira, a seguir a explicação da mesma é acompanhada de frames com cenas de empresas e pessoas interagindo entre si.
Personalização completa: Não acreditamos em soluções genéricas. Cada projeto na Dupar é tratado de forma única.	A frase título entra em tela inteira, a seguir a explicação da mesma é acompanhada de frames com Carol e Manu sentadas analisando diferentes papéis simbolizando os diferentes projetos.
Conheça a cocriação: aqui você é envolvido em cada etapa do processo, colaborando par a par com especialistas.	A frase título entra em tela inteira, a seguir a explicação da mesma é acompanhada de frames da Dupar junto a alguém representando os clientes.
Imersão Dupar: oferecemos a você uma experiência imersiva, onde compartilhamos conhecimentos e insights que podem impulsionar o seu negócio.	A frase título entra em tela inteira, a seguir a explicação da mesma é acompanhada de frames do bastidores de gravações de vídeos de Manu e Carol para a imersão Dupar.
Não deixe nenhuma peça solta na sua comunicação. Vem montar esse quebra-cabeças com a gente!	A primeira frase entra em um fundo roxo (da cor de nossa paleta de cores). Um zoom in acontece e aparece as fundadoras da Dupar convidando com a segunda frase.

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 35 - Thumbnail video 2 - Dica de planejamento [youtube orgânico]



Fonte: Produzido pelas autora

Quadro 05 - Roteiro do vídeo 2 [youtube Dupar]

Áudio/Apresentação	Vídeo
Música de abertura	Vinheta do canal com a logo da Dupar
Olá, pessoal! Bem-vindos ao canal da Dupar. Eu sou a Manu, eu sou a Carol. E hoje vamos falar sobre um tema muito importante para o sucesso da sua empresa: o planejamento de comunicação.	Manu e Carol as apresentadoras do vídeo e do canal estão em um estúdio criativo, com elementos visuais relacionados à comunicação, como quadros decorativos, um laptop e uma mesa decorada.
Sabemos o quanto é essencial desenvolver estratégias eficazes para se destacar no mercado. Por isso, trouxemos algumas dicas valiosas para te ajudar a criar um planejamento de comunicação sólido e impactante. Então se liga no vídeo, porque com você, nossa dupla pode ser de 3!	As apresentadoras se revezam na fala, enquanto a cena fecha em plano detalhe em cada uma delas, na tela aparecem animações e símbolos que arremetem a criação, ideias e comunicação.
1 - Conheça seu público-alvo: o primeiro passo para desenvolver um planejamento de comunicação é conhecer profundamente o seu público-alvo. Quem são eles? Quais são suas necessidades, desejos e valores? Realize pesquisas, entrevistas e análises para compreender melhor seu público e crie personas que representem seus clientes ideais. Essas informações serão a base para direcionar suas estratégias de comunicação de forma precisa.	O título do tópico aparece em uma tela inteira com fundo temático da campanha da Dupar. A seguir as apresentadoras aparecem explicando o tópico. No momento em que ocorre as perguntas a tela se divide entre as apresentadoras e as perguntas são selecionadas na lateral da tela, sobre um fundo temático da campanha.

<p>2 - Crie uma mensagem clara e consistente: em um quebra-cabeças, todas as peças se encaixam perfeitamente. Da mesma forma, sua mensagem de comunicação deve ser clara e consistente em todos os pontos de contato. Defina sua proposta de valor, seus principais pontos de diferenciação e transmita-os de forma consistente em todas as suas comunicações.</p>	<p>Manu e Carol, as apresentadoras e fundadoras da Dupar, estão em um estúdio moderno, com uma parede de fundo com o logo da Dupar, uma mesa com um laptop e elementos visuais relacionados ao mundo digital.</p>
<p>3 - Invista em produção de conteúdo: compartilhe conteúdo relevante, engaje com seus seguidores e promova interações. Mantenha-se atualizado sobre as tendências do seu setor e ofereça informações valiosas que ajudam seus clientes. Isso fortalecerá sua autoridade e atrairá mais pessoas interessadas na sua marca.</p>	<p>O tópico também vem em destaque na tela. As apresentadoras interagem entre si dando exemplos de conteúdos relevantes a serem criados, como: artigos de blogs, vídeos como este, dicas em redes sociais, interações e muito mais.</p>
<p>4 - Defina a personalidade da sua marca; assim como devemos encaixar todas as peças certas para montar o quebra-cabeças, a montagem do branding e identidade visual da sua marca é essencial. Crie um logotipo memorável, escolha uma paleta de cores que transmita o que você quer passar para o público, tenha uma tipografia harmoniosa, utilize elementos visuais que converse com o seu público e transmita sempre a mesma mensagem para fixar sua marca.</p>	<p>Neste tópico podemos trazer detalhes e exemplos de cada passo a ser seguido na definição do branding e a identidade visual. Carol, nossa diretora de arte, mostrará em sua tela imagens do processo de criação. Trazendo exemplos reais para o nosso público.</p>
<p>5 - Desenvolva um plano de ações: para montar toodo esse quebra-cabeças da sua comunicação, é necessário seguir um plano de ação. Então, desenvolva um planejamento detalhado, com prazos, responsáveis e ações específicas a serem realizadas. Isso ajudará a manter o foco e a organização em todas as etapas.</p>	<p>O título do tópico aparece em uma tela inteira com fundo temático da campanha da Dupar. As apresentadoras interagem entre si confirmando este tópico e trazendo exemplos de como a Dupar utiliza esse processo de plano de ações. Afinal, isso aborda muito o intuito do nosso estúdio criativo, pois respeitamos cada etapa.</p>
<p>E essas foram algumas dicas para desenvolver um planejamento de comunicação eficaz. Lembre-se de que a Dupar está aqui para ajudar você nesse processo.</p>	<p>O corte do vídeo volta para as apresentadoras mas em um plano mais aberto, mostrando as duas simultaneamente.</p>
<p>E se você precisa de ajuda para desenvolver seu planejamento de comunicação, entre em contato conosco. Nós somos especialistas em criar estratégias personalizadas que se encaixam perfeitamente nas necessidades da sua empresa. Até o próximo vídeo!</p>	<p>Na tela aparecem informações de contato e um botão que leva para nosso site. Encerrando com um vídeo interativo com a logo da Dupar.</p>

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 36 - Thumbnail video 3 - Experiência Dupar [youtube patrocinado]



Fonte: Produzido pelas autora

Quadro 06 - Roteiro do vídeo 3 [youtube Dupar]

Áudio/Apresentação	Vídeo
Música de abertura	Vinheta do canal com a logo da Dupar
Esse vídeo é pra você que quer diferenciar as redes sociais da sua empresa da concorrência!	Cena em zoom out nas apresentadoras enquanto é citada a frase de impacto.
Olá, eu sou a Manu, Eu sou a Carol e no vídeo de hoje vamos falar sobre como diferenciar suas redes sociais da concorrência com a experiência Dupar.	As apresentadoras interagem entre si, dispostas em um cenário criativo que possua elementos que remetem a comunicação, marketing e redes sociais.
Imagine suas redes sociais como um quebra-cabeça. Cada peça é uma oportunidade de conectar-se com seu público e se destacar da concorrência. Na Dupar, sabemos como montar esse quebra-cabeça de forma estratégica e criativa e incluímos você nesse processo.	Elementos de quebra-cabeças surgem na tela para tornar o vídeo interativo. A imagem se alterna em plano detalhe destacando cada uma das apresentadoras no momento de fala delas.
A primeira peça desse quebra-cabeça é o planejamento. Nós entendemos a importância de criar uma estratégia sólida, alinhada com seus objetivos e com o perfil do seu público. Assim, cada postagem, cada interação e cada campanha contribuirão para fortalecer sua marca.	A tela se divide, em um dos lados estão as apresentadoras e no outro lado uma tela de fundo da Dupar com o checklist das peças a serem ditas ao decorrer do vídeo.

<p>Agora, vamos falar sobre a peça-chave: o conteúdo. Na Dupar, temos uma equipe de redatores, designers e criadores de conteúdo especializados em produzir materiais que cativam e envolvem seu público. Criamos conteúdos únicos, relevantes e alinhados à identidade da sua marca.</p>	<p>As apresentadoras explicam o tópico e juntamente na tela apresenta-se exemplos de conteúdo personalizado criado pela Dupar, como imagens, vídeos e posts em redes sociais.</p>
<p>Mas não para por aí! A próxima peça é a interação. Nós entendemos a importância de criar conexões genuínas com seu público. Te auxiliaremos na comunicação para que você saiba como responder melhor os comentários, mensagens e feedbacks, gerando engajamento e fidelidade dos seus seguidores.</p>	<p>Cena de zoom out das apresentadoras ao iniciar a primeira frase. Na tela mostra uma imagem de um quebra-cabeça se formando aos poucos, representando a construção de uma estratégia de redes sociais.</p>
<p>Bem.. o quebra-cabeça não estaria completo sem a peça do monitoramento. Acompanhamos de perto o desempenho das suas redes sociais, analisando métricas e identificando oportunidades de melhoria. Dessa forma, podemos ajustar a estratégia e maximizar os resultados.</p>	<p>As apresentadoras interagem entre si e na tela aparecem informações e exemplos de monitoramento das redes sociais, engajamento, conteúdos e feedbacks que auxiliam na melhoria das campanhas.</p>
<p>E agora, o último encaixe desse quebra-cabeça é o atendimento ao cliente. Na Dupar, valorizamos cada interação com seu público. Estamos prontos para responder dúvidas, fornecer suporte e oferecer uma experiência excepcional, garantindo a satisfação dos seus seguidores.</p>	<p>As apresentadoras explicam dentro deste tópico sobre a Imersão Dupar, na tela dividida podemos destacar nossa página da Imersão e trazer exemplos das ferramentas que utilizamos para efetuar um bom atendimento.</p>
<p>Então, está pronto para montar seu quebra-cabeça nas redes sociais com a experiência Dupar? Junte-se a nós e faça a diferença na forma como sua marca se destaca da concorrência.</p>	<p>O plano da cena fecha nas apresentadoras e vai revezando conforme o momento de fala de cada uma delas.</p>
<p>Obrigada por assistir! Espero que tenha gostado de desvendar os segredos para diferenciar suas redes sociais com a experiência Dupar.</p>	<p>As duas aparecem acenando e fazendo agradecimentos finais em um tom bem incentivador e animado,</p>
<p>Agora é com você, acesse a nossa página, venha ter sua Experiência Dupar comece a montar seu quebra-cabeça e veja sua marca se destacar. Não se esqueça de se inscrever no nosso canal e ficar por dentro de todas as dicas e novidades da Dupar. Até a próxima!</p>	<p>Na tela a primeira frase aparece em destaque e em animação para chamar a atenção do espectador. Abaixo também mostramos formas de contato e um botão de chamada para entrar em contato conosco.</p>

Fonte: Produzido pelas autora

11.6 Site da Dupar

Imagem 37 - Página principal - Site Dupar

DuPar
Comunicações

Descubra o diferencial da Dupar:
o mais novo **estúdio criativo!**

Par a Par

Conheça a cocriação: Imagine-se envolvido em cada etapa do processo, colaborando par a par com especialistas. Na Dupar, acreditamos que a participação ativa do cliente é a peça-chave para campanhas inovadoras e efetivas.

Peça a Peça

Campanhas adaptativas e personalizadas: na Dupar, entendemos que cada negócio é único. Por isso, desenvolvemos campanhas adaptativas, feitas peça a peça, para atender às suas necessidades e objetivos.

Passo a Passo

Imersão Dupar: oferecemos a você uma experiência imersiva, onde compartilhamos conhecimentos e insights que podem impulsionar o seu negócio. É um momento exclusivo para aprimorar estratégias e, passo a passo, descobrir novas possibilidades.

Serviços

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL
Aqui temos montar peça a peça o sucesso da sua marca. Incluindo o desenvolvimento de identidade visual: criação de logotipos, seleção de cores e tipografia, garantindo que a imagem da marca seja consistente e impactante.

COCRIAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS

IMERSÃO DUPAR

f t y Email: Duparborafechar@gmail.com
in Be Contato: (65)99234-1099

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 38 - Exemplo do site Dupar em desktop



Fonte: Produzido pelas autora

11.7 Blog da Dupar

Imagem 39 - Artigo do blog 1 - Fala Dupar!



Inovação e criatividade:
descubra como a cocriação
pode ajudar a sua empresa!

Bem-vindo ao Fala Dupar!

Acreditamos que a inovação e a criatividade são como peças de um quebra-cabeça que se encaixam para impulsionar o sucesso de uma empresa. Mas como podemos montar esse quebra-cabeça de forma eficiente?

Montando o quebra-cabeça da inovação com a cocriação

Imagine a sua empresa como um quebra-cabeça complexo, composto por várias peças que precisam se conectar. Cada peça representa uma área ou aspecto do seu negócio, desde produtos e serviços até estratégias de marketing e experiência do seu cliente.

Para montar esse quebra-cabeça com sucesso, é fundamental que todas as peças se encaixem. Aqui é onde entra a cocriação. Ao trazer pessoas com diferentes perspectivas, habilidades e conhecimentos, a cocriação estimula a troca de ideias, a colaboração e a geração de soluções inovadoras. Essas peças trazem perspectivas únicas, conhecimentos diversificados e experiências variadas, o que enriquece o processo de inovação e criatividade.

As peças-chave da cocriação

1 – Como funciona essa montagem?
A cocriação é um processo colaborativo em que diferentes partes, como a agência, os clientes e até mesmo consumidores finais, são envolvidos no desenvolvimento de uma ideia, campanha ou produto. Juntos, eles contribuem com seus conhecimentos, perspectivas e insights, gerando resultados mais inovadores e efetivos.

2 – Diferentes maneiras de montar as peças
Há várias formas e ferramentas que podem ser utilizadas para efetuar a cocriação. Para a aplicação da cocriação no ambiente de trabalho a escuta é algo necessário e não apenas os profissionais, como também os anunciantes precisam estar dispostos a ouvir e incorporar as ideias. Também há a disponibilidade de diversas ferramentas, plataformas e aplicativos que permitem facilitar o processo de cocriação. Oferecendo formas interativas de anotar ideias, propor insights e efetuar testes base para validar as ideias.

3 – Maior relevância
Ao envolver parceiros externos, funcionários e clientes, no processo de cocriação, você tem acesso direto às suas necessidades, desejos e preferências. Isso permite que você desenvolva produtos e serviços mais alinhados com as expectativas do mercado, aumentando a relevância de sua oferta.

4 – Melhoria contínua

Mantendo um diálogo aberto com todos os envolvidos no processo de cocriação, é possível identificar oportunidades de melhoria. A cocriação permite que você adapte seus produtos, serviços e estratégias de negócios com base no feedback e nas tendências do mercado.

A peça que falta, você encontra aqui 📌

A cocriação é uma peça muito importante aqui na Dupar, acreditamos que é a chave para a inovação e a criatividade. Como especialistas em comunicação e publicidade, estamos aqui para ajudar a sua empresa a montar o quebra-cabeça do sucesso. Nossa abordagem colaborativa permite que você aproveite a diversidade de ideias e conhecimentos, encontrando soluções únicas e eficazes.

Não se contente com soluções padronizadas. Abra as portas da criatividade e da inovação em sua empresa por meio da cocriação. A Dupar está pronta para ser sua parceira nessa jornada!

Entre em contato conosco hoje mesmo e descubra como podemos ajudar a sua empresa a alcançar resultados extraordinários por meio da cocriação. Com você, a nossa dupla pode ser de 3. 🤝

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 40 - Artigo do blog 2 - Fala Dupar!

Como o marketing de conteúdo pode aumentar o engajamento com sua marca?



No mundo digital que temos hoje, a atenção do público é um recurso valioso. E para se destacar, as marcas precisam adotar estratégias de marketing que ofereçam valor real aos consumidores. É aí que entra o Marketing de Conteúdo, uma abordagem que visa atrair, envolver e conquistar o público-alvo por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e de qualidade, criando engajamento.

Mas como desvendar o quebra-cabeças do engajamento?

Vem com o Fala Dupar e saiba mais sobre o passo a passo do Marketing de Conteúdo!

1 - Descobrimo as Peças Certas:

O Marketing de Conteúdo começa com uma compreensão profunda do seu público-alvo. Ao conhecer suas necessidades, desejos, interesses e desafios, é possível criar conteúdo direcionado e personalizado, que realmente converse com eles. Isso cria um senso de identificação e conexão, levando a um maior engajamento.

2 - Criando conteúdo relevante e útil:

O conteúdo relevante e útil é a chave para atrair e manter a atenção do seu público. Ao fornecer informações valiosas, dicas práticas, insights ou entretenimento, você se torna uma fonte confiável e referência no seu setor. Isso não apenas mantém os usuários engajados, mas também os incentiva a compartilhar seu conteúdo com outras pessoas, expandindo ainda mais o alcance da sua marca.

3 - Criando um Desafio:

Assim como um quebra-cabeças desafiador, o marketing de conteúdo deve oferecer algo intrigante e envolvente para o público. Você pode criar desafios, enigmas ou quizzes relacionados ao seu conteúdo, incentivando os usuários a interagir, compartilhar e participar ativamente. Isso aumenta o engajamento, gerando um senso de diversão e satisfação ao encontrar as respostas e soluções.

4 - Encaixando as Peças com Coesão:

Uma estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida requer a coesão de todas as peças. Seu conteúdo deve ser consistente em termos de estilo, tom de voz e identidade visual, refletindo a personalidade da sua marca. Isso cria uma experiência unificada para o público, construindo confiança e familiaridade ao longo do tempo.

5 - Revelando a Imagem Completa:

O marketing de conteúdo não se trata apenas de criar e distribuir conteúdo, mas também de acompanhar os resultados e fazer ajustes. Ao analisar as métricas de engajamento, como compartilhamentos, comentários e interações, você pode descobrir quais peças do quebra-cabeças estão funcionando melhor. Com essas informações, você pode otimizar sua estratégia, ajustando as peças para alcançar resultados ainda mais impactantes.

O Marketing de Conteúdo é a chave para aumentar o engajamento com sua marca. Como um quebra-cabeças cuidadosamente montado, ele oferece a oportunidade de envolver, entreter e educar seu público-alvo, criando conexões significativas e duradouras. Construindo uma base sólida de engajamento que impulsionará o sucesso da sua marca.

Então, comece a montar seu quebra-cabeças de marketing de conteúdo e veja sua marca se destacar! Entre em contato com a gente e descubra como as peças se conectam, criando uma narrativa poderosa e impactante com a Dupar. ♥



Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 41 - Artigo do blog 3 - Fala Dupar!

Como a agência Dupar pode ajudar a melhorar a experiência do cliente com sua marca?



Oferecer uma experiência excepcional ao cliente é essencial para se destacar no mercado atual. É aí que entra a agência Dupar, uma parceira estratégica que pode ajudar a aprimorar a experiência do cliente com sua marca. Bora juntar essas peças?

Com o Fala Dupar de hoje, você vai entender como a Dupar é a peça que falta pra você impulsionar sua marca a novos patamares e encantar seus clientes. 😊

1 - Encaixe perfeito de ideias: cada marca é única, e a Dupar entende a importância de desenvolver estratégias personalizadas para melhorar a experiência do cliente. Por isso temos como nosso diferencial a cocriação com a Dupar.

O primeiro passo é realizarmos uma reunião de alinhamento com o cliente para entender suas necessidades, objetivos e expectativas. Nessa etapa, exploramos a visão da empresa, seu público-alvo, concorrência e demais informações relevantes. Com esse conhecimento estratégico, a Dupar cria um plano sob medida que se encaixa perfeitamente nos objetivos da sua marca.

2 - Montando a imagem da marca, peça por peça: com nossa equipe especializada em branding e identidade visual, capaz de criar logotipos, selecionar cores e tipografia que representam sua marca de forma única, você terá uma identidade visual que se destaca da concorrência e cativa seu público.

Com base nas informações coletadas no primeiro passo, trabalhamos em conjunto para definir o escopo do projeto, realizamos dinâmicas de cocriação para estimular a geração de ideias, explorar diferentes perspectivas e desenvolver conceitos inovadores.

3 - Criando conexões com conteúdo envolvente: nossa equipe de criação desenvolve materiais que atraem, educam e encantam os clientes. Seja por meio de artigos informativos, posts em redes sociais ou vídeos envolventes, podemos ajudar sua marca a contar histórias que ressoam com o público e criam uma conexão emocional.

Aqui nos baseamos nos insights gerados no passo anterior, desenvolvemos estratégias e conceitos que serão a base da campanha ou projeto em questão. Essa etapa envolve a criação de direcionamentos visuais, mensagens-chave e abordagens estratégicas.

4 - Implementação e Acompanhamento: após a aprovação final dos conceitos, passamos para a fase de implementação, em que os planos estratégicos são colocados em prática. Ao longo desse processo, mantemos um acompanhamento próximo, monitorando o desempenho e fazendo ajustes conforme necessário para garantir resultados efetivos.

5 - Gerenciamento de redes sociais: as redes sociais desempenham um papel fundamental na interação com os clientes. Com a Dupar você tem serviços de gerenciamento de redes sociais, incluindo a criação de conteúdo, agendamento de postagens e análise de desempenho. Assim, aproveitamos o potencial das redes sociais para aumentar o engajamento, promover sua marca e gerar resultados tangíveis.

6 - A peça final: um atendimento ao cliente excepcional: você receberá um suporte dedicado e personalizado, com uma equipe comprometida em entender suas demandas, te envolver no processo e fazer acontecer.

E se você está se perguntando como tudo isso pode acontecer, estamos prontos para responder as suas dúvidas!

Com a ajuda da Dupar, você pode desvendar esse quebra-cabeça e melhorar significativamente a experiência do cliente. Desde a estratégia personalizada até o branding, o conteúdo envolvente, o gerenciamento de redes sociais e o atendimento excepcional, estamos aqui para ajudar a criar uma experiência memorável para seus clientes. **Entre em contato e vamos juntos montar esse quebra-cabeça de sucesso!**

Fonte: Produzido pelas autora

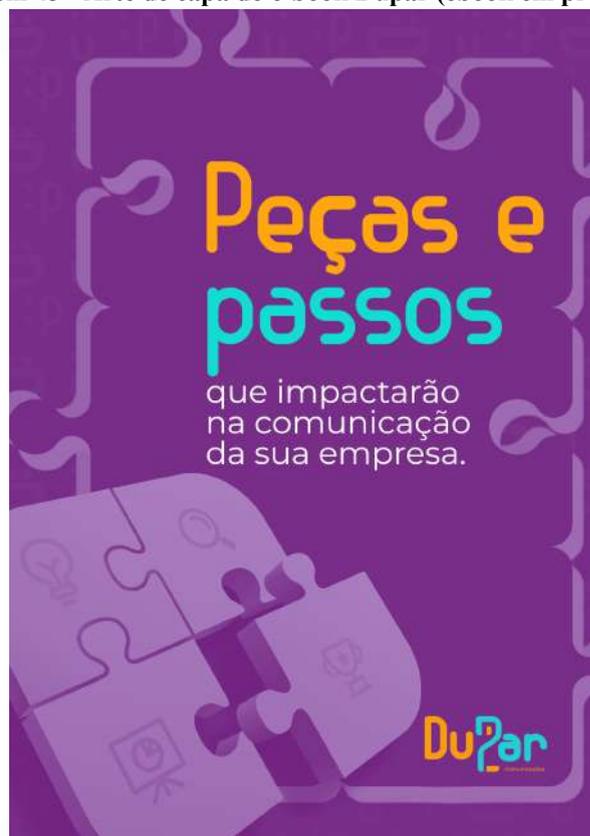
Imagem 42 - Exemplo do site Dupar em desktop



Fonte: Produzido pelas autora

11.8 E-Book

Imagem 43 - Arte de capa do e-book Dupar (ebook em produção)



Fonte: Produzido pelas autora

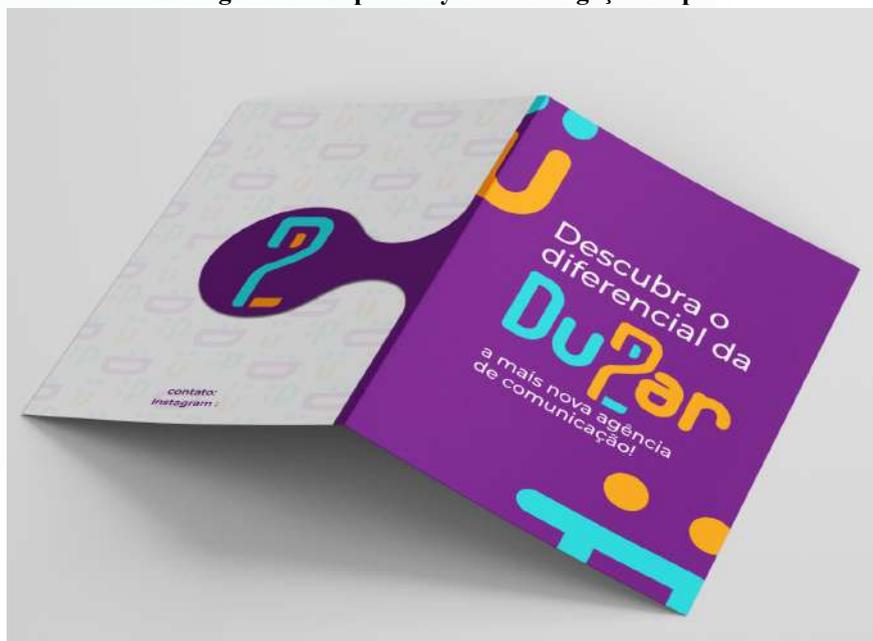
Imagem 44 - Exemplo de leitura do e-book Dupar



Fonte: Produzido pelas autora

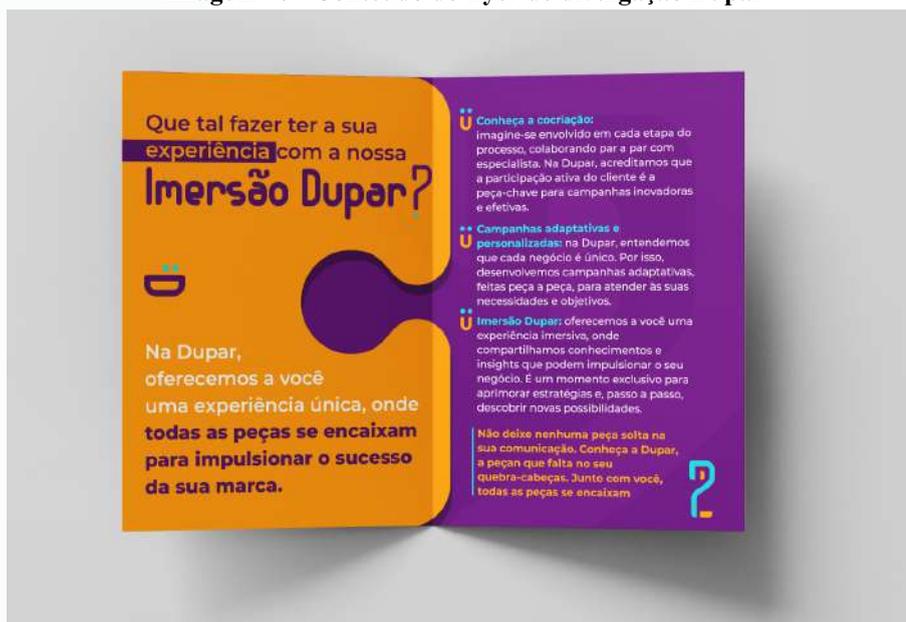
11.9 Flyer

Imagem 45 - Capa do flyer de divulgação Dupar



Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 46 - Conteúdo do flyer de divulgação Dupar



Fonte: Produzido pelas autora

11.10 Release

Imagem 47 - Release para revista empresarial - Divulgação Dupar

Conheça a Dupar - estúdio criativo

A Dupar, um novo estúdio criativo, chega ao mercado com uma proposta inovadora e uma visão clara de impulsionar o sucesso das marcas por meio de soluções criativas e estratégicas. Fundada por profissionais experientes e com expertise em diferentes áreas da comunicação, a Dupar surge como uma parceira estratégica para marcas que desejam se destacar em um mercado altamente competitivo. Com um enfoque na cocriação, este estúdio criativo acredita que cada peça é fundamental para construir uma comunicação de sucesso.

O objetivo da Dupar é ajudar as empresas a construírem marcas sólidas e impactantes. Por meio do serviço de Branding e Identidade Visual, a equipe cria identidades visuais marcantes, desenvolve logotipos que transmitem a essência da marca e seleciona cores e tipografia que refletem sua personalidade. Além disso, oferecem serviços de Cocriação de Campanhas Publicitárias, onde o cliente é um participante ativo em todas as etapas do processo. A agência valoriza as ideias e objetivos do cliente, trabalhando em conjunto para criar campanhas criativas e eficazes, capazes de gerar resultados reais.

"A Dupar não se contenta em criar apenas campanhas bonitas, nosso objetivo é gerar resultados eficazes para as marcas de nossos clientes", diz Carol Almeida, CEO e Diretora de Arte da Dupar.

"Acreditamos na força da cocriação e no poder das ideias compartilhadas. Na Dupar, cada peça é fundamental para construir uma comunicação de sucesso. Estamos comprometidos em oferecer soluções criativas, estratégicas e personalizadas, que ajudem nossos clientes a alcançarem seus objetivos de negócio", afirma Manu Valverde, CEO e Diretora de Comunicação da Dupar.

Um serviço exclusivo oferecido pela Dupar é a Imersão Dupar. Essa experiência imersiva proporciona aos clientes um momento único de aprendizado e aprimoramento estratégico. Por meio de dinâmicas e atividades interativas, a Dupar compartilha insights, estratégias e conceitos comunicacionais relevantes, ajudando os clientes a obterem resultados ainda mais impactantes em suas campanhas.

Com uma equipe talentosa e apaixonada pelo que faz, a Dupar está pronta para atender empresas que buscam uma proposta inovadora e resultados reais. Com uma abordagem colaborativa e foco em cocriação, oferece serviços de Branding e Identidade Visual, Cocriação de Campanhas Publicitárias, Planejamento Estratégico, Produção de Conteúdo, Gerenciamento de Redes Sociais e, claro, a Imersão Dupar.

Se você está em busca de uma parceria criativa e estratégica para impulsionar sua marca, entre em contato com a Dupar e descubra como podemos ajudá-lo a montar o quebra-cabeça do sucesso.

Website: www.dupar.com
Email: cocriecomdupar@gmail.com





Manu Valverde
CEO & Diretora de Comunicação

Carol Almeida
CEO & Diretora Criativa

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 48 - Exemplo do release na revista empresarial



Fonte: Produzido pelas autora

11.11 Landing Page - Imersão Dupar Minicurso de Cocriação

Imagem 49 - Página de divulgação Imersão Dupar

Imersão Dupar

Chegou a hora de você descobrir cada peça da cocriação!

Você já se perguntou como as grandes marcas alcançam o **SUCESSO**

Desvende o poder da cocriação e monte um quebra-cabeças de sucesso com a nossa Imersão exclusiva. Com a Imersão de cocriação da Dupar, você vai aprender a encaixar cada peça do quebra-cabeças da comunicação, cocriando com a gente uma marca de impacto.

Torne-se uma peça com a colaboração e impulse o engajamento com sua marca, construindo conexões autênticas e duradouras. Prepare-se para uma imersão no mundo da cocriação!

Inscreva-se agora,

gratuitamente, na **imersão de cocriação da Dupar**. Com a nossa dupla você aprenderá a criar uma narrativa envolvente para sua marca, encaixando cada peça com precisão. Eleve sua criatividade, envolva seu público e se destaque em um mercado competitivo.

Você receberá também nosso **Ebook - Peças e passos que impactarão na comunicação da sua empresa**. Nele mostramos que marcas grandes também utilizam da cocriação para a elaboração de grandes estratégias de marketing e campanhas conhecidas mundialmente.

Inscreva-se aqui!

Nome completo

E-mail

Profissão

Inscreva-se aqui!

f Email: Duparborafecha@gmail.com
 @ In Ba Contato: (65)99234-1099



Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 50 - Página de divulgação Imersão Dupar em desktop



Fonte: Produzido pelas autora

11.12 E-Mail Marketing

Imagem 51 - E-mail Marketing 1 - Divulgação Dupar



Se liga na novidade

Olá, tem novidade pra você aqui!

Você já se perguntou como as grandes marcas conseguem criar uma imagem consistente e envolvente? Como conquistam a atenção do público e constroem relacionamentos duradouros? 🤔

A resposta está em montar o quebra-cabeça da sua marca, peça por peça, com uma estratégia de comunicação eficaz e em parcerias estratégicas como a que oferecemos na Dupar - o mais novo estúdio criativo de comunicação. 💖



DuPar
Comunicações

[Acesse aqui](#)

Se você ainda não sabe do que eu tô falando, conheça a cocriação. Onde você faz parte do processo de construção da comunicação da sua marca. O resultado? Ações inovadoras, inspiradoras e que passam a essência do seu negócio.

A campanha "Just Do It" da Nike e a campanha "Abra a Felicidade" da Coca-Cola, são exemplos de sucesso vindos da cocriação entre as empresas e suas agências.

Quero saber mais!

Se você ainda não sabe do que eu tô falando, conheça a cocriação. Onde você faz parte do processo de construção da comunicação da sua marca. O resultado? Ações inovadoras, inspiradoras e que passam a essência do seu negócio.

A campanha "Just Do It" da Nike e a campanha "Abra a Felicidade" da Coca-Cola, são exemplos de sucesso vindos da cocriação entre as empresas e suas agências.

Eu quero fazer parte

Estamos ansiosos para fazer parte da sua jornada de sucesso!

Abraços,
Dupar Comunicações - Estúdio Criativo 💖

Email: cocriecomdupar@gmail
Contato: (65)99234-1099



Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 52 - E-mail Marketing 2 - Divulgação Dupar



A peça do quebra-cabeças para o sucesso da sua marca!

Olá, tem uma mensagem importante pra você aqui 📩

Você já parou para pensar que o sucesso da sua marca pode ser como um quebra-cabeças? Cada peça representa uma estratégia, um elemento visual, uma mensagem impactante. E é na junção de todas essas peças que sua marca se destaca e alcança o sucesso. ✨

Sabemos que você está prestes a completar o quebra-cabeças do sucesso da sua marca. Cada peça foi cuidadosamente encaixada e agora só falta uma: a Dupar ao seu lado.

Nossa equipe está pronta para ajudar você a alcançar resultados reais e duradouros. E para isso você terá a oportunidade de vivenciar a Experiência Dupar!

Quero saber mais!

Ao escolher a Dupar, você se beneficiará de:

- ✔ Um time de especialistas em branding e identidade visual que irão criar uma imagem consistente e atrativa para sua marca.
- ✔ A oportunidade de participar ativamente da cocriação de suas campanhas publicitárias, colocando suas ideias em prática com o suporte da nossa equipe.
- ✔ Um planejamento estratégico personalizado, direcionado para atingir seus objetivos e superar suas expectativas.
- ✔ Conteúdo de qualidade e envolvente, desenvolvido especialmente para atrair e engajar seu público-alvo.
- ✔ Gerenciamento eficiente de suas redes sociais, com criação de conteúdo relevante e análise de desempenho para garantir resultados.

Não quebre a cabeça sozinho, monte o quebra-cabeça da sua comunicação com a Dupar e desfrute dos resultados impressionantes que você sempre desejou!

Eu quero fazer parte

🌟 A Dupar é conhecida por sua abordagem única de cocriação, e agora você pode fazer parte dessa jornada inspiradora! Junte-se a nós e descubra como criar uma comunicação que faz a diferença.

Abraços,
Dupar Comunicações - Estúdio Criativo 💖

Email: cocriecomdupar@gmail.com
Contato: (65)99234-1099



Fonte: Produzido pelas autora

11.13 Landing Page - Experiência Dupar

Imagem 53 - Página de divulgação Experiência Dupar - parte 1



Experiência Dupar

Vamos juntos montar o **quebra-cabeças de sucesso** da sua marca!

Você mentorado e cocriando com a Dupar por um único objetivo: Uma comunicação de sucesso para a sua empresa

O que é a Experiência Dupar?

A Experiência Dupar é uma imersão única no mundo da criação, estratégia e inovação. É uma **jornada de aprendizado e cocriação**, onde você desvendará os segredos da comunicação estratégica e montará, todas as peças necessárias para o sucesso da sua marca.

Com a nossa dupla, você terá a **oportunidade de montar todas as peças-chave do seu negócio, encaixando cada elemento com precisão para alcançar o sucesso desejado.**

Descubra como cada peça se encaixa e crie uma história de sucesso com a Dupar!

Benefícios para fechar com a Dupar:

- Aumente o engajamento e a conexão com seu público-alvo.
- Tenha uma identidade visual única e consistente.
- Tenha uma estratégia de comunicação eficaz e diferenciada.
- Receba insights estratégicos para impulsionar seus projetos.
- Receba suporte personalizado de nossa equipe especializada.
- Obtenha resultados surpreendentes em suas campanhas.

Quero ter minha Experiência Dupar

Pra quem é a Experiência Dupar?

A Experiência Dupar é perfeita para empreendedores, empresários e startups. Pessoas que sejam **destemidas e dispostas a fazerem parte do processo de criação para que assim, possamos juntos levar sua marca para o próximo nível.**

Se você busca **criatividade, estratégia e inovação**, essa experiência é para você!

Está pronto para transmitir a essência da sua marca com a Experiência Dupar?

Entre em contato e agende o nosso bate-papo!

Quero fechar com a Dupar!

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 54 - Página de divulgação Experiência Dupar - parte 2

Se liga em quem vai te ajudar a encaixar as peças:

Somos a Dupar, um estúdio criativo de comunicação que visa trazer uma perspectiva mais humana para a comunicação, colaborar com as empresas e, consequentemente, favorecer o seu crescimento.

"Acreditamos na força da cocriação e no poder das ideias compartilhadas. Na Dupar, cada peça é fundamental para construir uma comunicação de sucesso. Estamos comprometidos em oferecer soluções criativas, estratégicas e personalizadas, que ajudem nossos clientes a alcançarem seus objetivos de negócio", afirma Manu Valverde, CEO e Diretora de Comunicação da Dupar.

"A Dupar não se contenta em criar apenas campanhas bonitas, nosso objetivo é gerar resultados eficazes para as marcas de nossos clientes", diz Carol Almeida, CEO e Diretora Criativa da Dupar.

Não deixe sua
marca ser um
quebra-cabeça
incompleto.

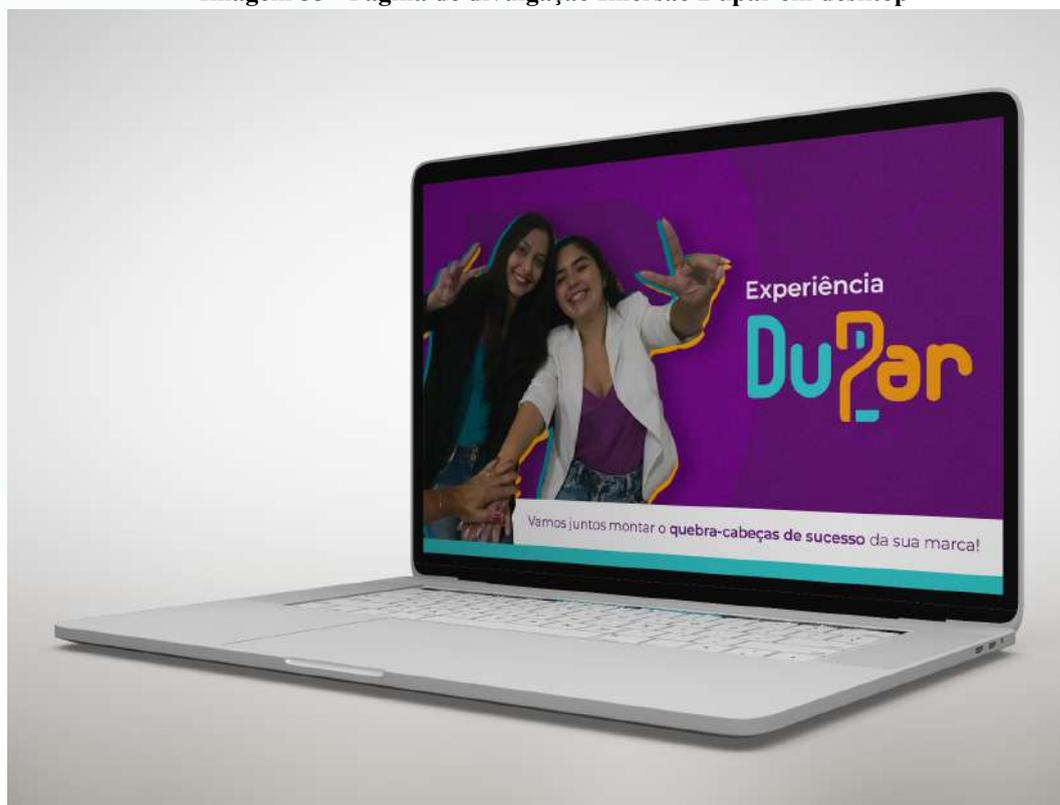
Junte-se à Experiência Dupar e desvende o sucesso que você merece!

E aí Dupar, bora fechar?

f t y Email: Duparborafechar@gmail.com
 @ in Be Contato: (65)99254-1099 © Dupar Comunicações - Estúdio Criativo

Fonte: Produzido pelas autora

Imagem 55 - Página de divulgação Imersão Dupar em desktop



Fonte: Produzido pelas autora

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, investigamos a relação entre o tempo e criatividade, efetuamos pesquisas de campo com entrevistas e análises de redes sociais, pesquisa de referência e debatemos sobre a utilização da cocriação no processo de lançamento e estrutura da Dupar. Assim, decidimos nosso modelo de negócio e a maneira de agir da Dupar, para que tenhamos nosso diferencial, e claro, um bom lançamento do estúdio criativo definindo um passo a passo e criando todas as peças necessárias para a campanha.

Nossos achados principais foram os seguintes: primeiramente, identificamos que o tempo desempenha um papel importante na geração de ideias criativas e na qualidade do trabalho desenvolvido. Foi observado, e sentido na prática durante a criação da nossa campanha, que períodos adequados de tempo proporcionam um ambiente propício para a reflexão, experimentação e refinamento das ideias e criações. Além disso, por meio das entrevistas via formulário e análise de criações realizadas, pudemos perceber a necessidade de uma maior interação entre anunciantes e suas agências, constatamos também que a personalização na comunicação e entrega dos serviços contribui para fortalecer a relação entre a marca e o consumidor, promovendo uma maior identificação e fidelização.

As conclusões deste trabalho também têm contribuições significativas para a área de conhecimento em publicidade. Ao fornecer evidências empíricas, com base em experiências pessoais e pesquisas realizadas com o público real, tivemos a oportunidade de estimular o debate e a reflexão sobre os efeitos do tempo em relação a criatividade e a produtividade no ambiente publicitário. Também pode-se ter uma percepção sobre a necessidade de atenção e maior dedicação na comunicação que cada anunciante demanda. Dessa forma, a pesquisa realizada para a construção da campanha, amplia o entendimento sobre o papel da cocriação e sua utilização no âmbito do trabalho da publicidade.

No contexto da campanha de lançamento da Dupar conseguimos trazer e aproveitar todo o conhecimento adquirido durante nossos anos de graduação, utilizamos nossas experiências internas, adquiridas em ambiente universitário, e externas. Já, através do processo de implementação da campanha e as criações necessárias, pudemos vivenciar e refletir os pontos de facilidade e dificuldades que a nossa proposta de modelo de trabalho nos proporciona. Em nossa campanha, procuramos respeitar os processos que julgamos, ao decorrer do trabalho, serem importantes como: realizações de brainstorming a cada etapa do processo, estar ciente de tudo o que está acontecendo e opinar independente se é a área de conhecimento pleno e acima de tudo, respeitamos os processos. A preocupação em não pular

ou minimizar etapas essenciais foi importante para que a campanha fosse construída de forma linear e assertiva, além de possibilitar a visualização da viabilidade de nossa proposta. Foi possível também, entender as dificuldades que serão enfrentadas como a organização de tempo para que a cocriação seja possível, assim como reconhecemos que nosso modelo de negócio atrai um público específico: clientes que desejam estar inseridos na construção da comunicação de sua empresa, para que possamos criar, juntos algo que faça sentido e seja singular. Entendemos que reconhecer possíveis dificuldades é fundamental para o avanço do conhecimento e da Dupar, pois indica direções para pesquisas e implementações futuras que possam aprimorar e complementar os resultados encontrados.

Por fim, evidenciamos positivamente a viabilidade da nossa proposta de campanha de lançamento da Dupar, almejamos que a campanha entre em vigor brevemente respeitando nosso planejamento, nosso passo a passo e o período proposto para que assim possamos medir sua eficácia. Dessa forma, acreditamos que os primeiros passos de nosso estúdio serão promissores e sólidos, assim como os resultados serão positivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AQUINO, Cássio Adriano Braz de. **O Tempo Como Substancialidade Do Trabalho: O Tempo Industrial E O Tempo De Trabalho**. 2008 . Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/labor/article/view/6677/4882>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

BLUE Ocean ou **Oceano Azul: conheça a estratégia utilizada pela Uber, Apple e YouTube**. **Estudar Na Prática**, 2019. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/blue-ocean-strategy-estrategia-do-oceano-azul/>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

CASAROTTO, Camila. **Agile Marketing: entenda por que e como implementar a gestão ágil no marketing**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/agile-marketing/>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

CENP-MEIOS, Janela Publicitária. **Cenp-Meios mostra que a publicidade no Brasil cresceu 7,6% em 2022**. Janela Publicitária - Marcio Ehrlich, São Paulo, 25/02/2023. Disponível em: <<https://janela.com.br/2023/03/09/cenp-meios-mostra-que-publicidade-no-brasil-cresceu-7-6-em-2022/>>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

CO_PHY. **Cophygitl conteúdo digital: Creative Content**. Página inicial. Disponível em: <<https://www.cophygitl.com>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **“Como é trabalhar aí?": um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras"**. 2022. 306 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022

FILL, Chris. **Marketing Communications: Discovering, Creating and Delivering Value**. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.

FILL, Chris. **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2011.

FRANCO, Ana Flávia. O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?. VHSYS. 2022. Disponível em: <<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

GATILHOS mentais: o que são, como usar, exemplos e dicas. Universidade de Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://ead.ucs.br/blog/gatilhos-mentais>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. **The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic.** *Managing Service Quality: An International Journal*, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261958817_The_service_revolution_and_its_marketing_implications_Service_logic_vs_service-dominant_logic. Acesso em: 25 de abril de 2023.

IAB Brasil. **Pesquisa Digital AdSpend 2022.** IAB Brasil [2022]. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022/>. Acesso em 23 de abril de 2023.

IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2021. Agência IBGE de notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31461-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2021>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

IDF Comunicação. **Branding ainda não é feito da maneira correta no Brasil.** Marina Willer, diretora de Criação da Wolff Olins, entrevista para IDF Comunicação, 16/05/2011. Disponível em: <https://www.idf.com.br/marketing/branding-ainda-nao-e-feito-da-maneira-correta-no-brasil/>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **O império do instante e a memória.** IHU On-Line. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. Entrevista especial com José Antonio Zamora. 01/11/2009. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/27104-o-imperio-do-instante-e--a-memoria-entrevista-especial-com-jose-antonio-za-mora>. Acesso em: 22 de abr. 2023.

Investimento em publicidade digital cresce 7% em 2022 e atinge R\$ 32,4 bilhões. IAB Brasil. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/investimento-em-publicidade-digital-cresce-7-em-2022-e-atinge-r-324-bilhoes/#:~:text=abril%20de%202023-,Investimento%20em%20publicidade%20digital%20cresce%207%25%20em%202022%20e%20atinge.em%20publicidade%20digital%20no%20Brasil>. Acesso em: 25 de abril de 2023

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip. **Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative**. Journal of Marketing, Vol. 75, No. 4, 2011.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010, p. 126.

KOSELLECK, R. **Estratos do Tempo. Estudos sobre história**. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2014.

MALLET, Katlyn. **Comunicação humanizada: como se conectar com o consumidor?**. MINDMINERS, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/comunicacao-humanizada/>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

MUTATO. **Mutato**. Página inicial. Disponível em: <<https://www.muta.to>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

OAIGEN, Frederico Bazzan; PEREIRA, Taís Vieira. **Processo De Criação No Mercado Publicitário: Um Estudo Dos Profissionais Habilitados E Não Habilitados Da Cidade De Gramado/Rs**. iCom - Interdisciplinaridade na Comunicação, Porto Alegre v. 1 n. 1, 2018. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1035/0>> . Acesso em 23 de abril de 2023.

OGILVY, D. **Confessions of an advertising man**. Southbank Publishing. 1988.

PROVAZI, Kelly Cristina Rodrigues. **A percepção do tempo e seu valor presente**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/filosofia/a-percepcao-do-tempo-e-seu-valor-presente.html>> . Acesso em: 25 de abril de 2023.

Santos, Filipe Bordinhão. **Enfrentamentos na produção: Os Profissionais Da Criação, O Campo E A Construção Do Masculino Na Publicidade**. [Santa Maria - RS]: Universidade Federal de Santa Maria, 2017, p. 138.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SCOTTINI, Alfredo. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. Blumenau: Edições Todolivro, 1998.

SEBRAE, Agência Brasil. **Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021 - Levantamento do Sebrae mostra recorde de micro e pequenas empresas**. Agência Brasil SEBRAE, Brasília, 16/02/2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/quase-4-milhoes-de-novos-negocios-foram-abertos-em-2021>>. Acesso em 20 abr. 2023.

SHOOT. **Shoot | Criamos ideias para um mundo melhor**. Página inicial. Disponível em: <<https://www.muta.to>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

SÍNDROME DE BURNOUT. Governo Brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

TAMANAHA, Paulo. **Roteiro Para Um Plano De Mídia**, 2013. Disponível em: <http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Roteiro-para-um-plano-de-midiaAnuario.pdf>. Acesso em 20 de abril de 2023.

UOL, Renato Pezzotti, Colaboração para o UOL. **Publicidade movimentou R\$ 21,2 bi no Brasil em 2022; digital cresce**. UOL, Piracicaba, 09/03/2023. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/09/publicidade-movimentou-r-212-bi-no-brasil-em-2022-digital-cresce.htm>>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

WOEBCKEN, Cayo. O que é brainstorming e as 9 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

CENP-MEIOS, Janela Publicitária. **Cenp-Meios mostra que a publicidade no Brasil cresceu 7,6% em 2022**. Janela Publicitária - Marcio Ehrlich, São Paulo, 25/02/2023. Disponível em: <<https://janela.com.br/2023/03/09/cenp-meios-mostra-que-publicidade-no-brasil-cresceu-7-6-em-2022/>>. Acesso em: 23 de abril de 2023

BRASIL REGISTROU ABERTURA DE 3.838.063 NOVAS EMPRESAS EM 2022.

Governo Brasileiro. Disponível em:

<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/brasil-registrou-abertura-de-3-838-063-novas-empresas-em-2022>. Acesso em: 25 de abril de 2023.