

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA:  
CONFRARIA DAS ARTES**

**CAMILA Z. BATISTA, CELINA NUNES, DANIELA D. DA SILVA, EVANI  
ESCARLET DE JESUS, KEILA B. GIARETTA**

**PASSO FUNDO, RS**

**2018**

**CAMILA Z. BATISTA, CELINA NUNES, DANIELA D. DA SILVA, EVANI  
ESCARLET DE JESUS, KEILA B. GIARETTA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONFRARIA  
DAS ARTES**

Projeto de Experimental de Publicidade e Propaganda, do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

PASSO FUNDO  
2018

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar formas de tornar a Confraria das Artes autossustentável e popular. O mesmo teve início com um briefing sobre a empresa, onde foi possível identificar o que deveria ser feito sobre a associação. Logo após foi realizado uma pesquisa bibliográfica, que concedeu mais sustentação sobre o assunto de artes e empresas.

Desta forma, após a compreensão sobre o assunto, foram elaboradas formas, que pudesse tornar a associação da Confraria das Artes em uma empresa autossustentável e popular, trabalhando com divulgações em mídias digitais e mídia OFF.

**Palavras-chave:** Artes. Marketing. Redes Sociais. Organização Empresarial.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil dos consumidores no meio TV aberta.....	43
Gráfico 2: Consumidores no meio a rádio. ....	44
Gráfico 3: Perfil dos consumidores no meio jornal.....	45

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Logotipo Confraria das Artes:.....	12
Imagem 2: Redes sociais da Confraria das Artes.....	15
Imagem 3: Publicações nas redes sociais da Confraria das Artes.....	15
Imagem 4: Vídeo Institucional Malacara.....	48
Imagem 5: Calendário.....	49
Imagem 6: Flyer.....	49
Imagem 7: Logotipo Confraria das Artes.....	51
Imagem 8: Cartão de Visita.....	52
Imagem 9: Botón.....	52
Imagem 10: Crachá.....	53
Imagem 11: Boné.....	53
Imagem 12: Camisetas.....	54
Imagem 13: Vídeo Institucional da Confraria.....	58
Imagem 14: Flyer.....	59
Imagem 15: Jornal.....	60
Imagem 16: Outdoor.....	61
Imagem 17: Convite Virtual.....	61
Imagem 18: Calendário.....	62
Imagem 19: Postagens nas Redes Sociais.....	63
Imagem 20: Slide Apresentação da Confraria.....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Público da Confraria das Artes.....	16
Quadro 2: Personas do Projeto .....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de SWOT.....	20
Tabela 2: Tipos de Publicidade .....	28
Tabela 3: Tipos de Propaganda .....	30
Tabela 4: Perfil das Empresas .....	34
Tabela 5: Orçamento da Campanha .....	47
Tabela 6: Roteiro peça conceito.....	56
Tabela 7: Roteiro Spot .....	59

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. PESQUISA DE CAMPO .....	12
1.1. Ambiente interno.....	12
1.1.1. Ambiente Histórico .....	12
1.1.2. Perfil da Confraria das Artes .....	13
1.1.3. Linha de Produtos ou Serviços .....	13
1.1.4. Estrutura Organizacional .....	13
1.1.5. Distribuição .....	13
1.1.6. Preço .....	14
1.1.7. Comunicação .....	14
1.1.8. Públicos da Associação .....	16
1.1.9. Objetivos.....	17
1.2. MICRO E MACROAMBIENTE.....	17
1.2.1. Concorrência.....	17
1.2.2. Mercado .....	18
1.2.3. Análise Macro Ambiental.....	18
1.2.4. Análise de Mercado .....	20
1.2.5. Aporte Conceitual.....	20
1.2.5.1 Artes Visuais .....	21
1.2.5.1.1. Conceito de Arte .....	22
1.2.5.1.2. Modalidades Artísticas .....	23
1.2.5.2 Marketing .....	23
1.2.5.2.1 Comunicação .....	24
1.2.5.2.2. Redes Socais.....	25
1.2.5.2.3. Facebook.....	26

1.2.5.2.4.	Instagram .....	27
1.2.5.3.	Publicidade.....	27
1.2.5.4.	Propaganda.....	29
1.2.5.5.	Organização Empresarial .....	30
1.2.5.5.1.	Conceito de Organização .....	31
1.2.5.6.	Empresas .....	33
1.2.5.6.1.	Auto sustentabilidade nas empresas .....	34
2.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....	36
2.1.	Diagnóstico Inicial .....	36
2.2.	Posicionamento atual .....	37
2.3.	Público alvo do Projeto de Comunicação .....	37
2.4.	Objetivo de Comunicação.....	39
2.5.	Posicionamento Pretendido de Comunicação.....	39
2.6.	Verba de Campanha.....	40
2.7.	Estratégias de Comunicação .....	40
2.8.	Táticas de Comunicação .....	40
2.8.1.	Aprimorar a Identidade Visual: .....	41
2.8.2.	Campanha Institucional .....	41
2.8.3.	Planejamento de Redes Sociais: .....	41
2.8.4.	Projeto de Captação de Recursos: .....	42
2.9.	Plano de Mídia .....	43
2.10.	Cronograma de Campanha.....	45
2.12.	Avaliação da Campanha .....	47
2.13.	Tema de Campanha .....	48
3.	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA.....	51
3.1.	Manual de Marca .....	51
3.1.2.	Método e Técnica de Criação .....	51

3.1.3. Peça Conceito Final .....	51
3.2. Campanha Institucional .....	54
3.2.1. Método e Técnica de Criação .....	54
3.2.3. Pré – Teste da Peça Conceito .....	55
3.2.4. Peça Conceito Final .....	56
3.2.5. Peças da Campanha .....	58
3.2.6. Vídeo Institucional .....	58
3.2.7. Spot.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
APÊNDICES .....	69
APÊNDICE A – CASHFLOW DE CAMPANHA.....	69
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO .....	71
APÊNDICE C – MANUAL DE MARCA .....	74
APÊNDICE D – FLYER .....	80
APÊNDICE E – JORNAL .....	82
APÊNDICE F – OUTDOOR.....	83
APÊNDICE G – CALENDÁRIO .....	83
APÊNDICE H – PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS .....	88
APÊNDICE I – DIÁRIO DO PROJETO .....	93

## INTRODUÇÃO

A apreciação de artes visuais está tendo grande êxito no mercado atual, pois, com a evolução de cursos sobre artes e amadores pela mesma, tornou-se um assunto que chama atenção quando causa algum impacto na sociedade. Considerando a evolução da tecnologia, a arte também avançou, onde proporciona conteúdo online, sobre suas obras de artes.

Porém, para se manter no mercado, diante da concorrência desleal e clientes exigentes, torna-se necessário encontrar formas, que ajudem a sua empresa a crescer e fazer seus clientes se sentirem satisfeitos e fiéis a sua marca.

Sendo assim, verificou-se a oportunidade de estudo sobre a confraria das artes de Passo Fundo, uma associação sem fins lucrativos, que é dependente da prefeitura, onde tem como objetivo de pesquisa, tornar a associação em uma empresa autossustentável e popular.

Para atingir o objetivo de pesquisa, foi desenvolvido um Briefing com a representante legal da Confraria das Artes, Lindiara Paz. Através do Briefing, tornou-se possível compreender, o que deveria ser feito para a associação. Logo após, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que concedeu um embasamento sobre o assunto de artes visuais como também sobre empresas. Com a compreensão do assunto e sobre o que deveria ser feito, foram elaboradas estratégias e táticas que vão ajudar a Confraria das Artes a atingir o objetivo.

Desta forma o projeto foi dividido em 3 etapas sendo:

O primeiro capítulo sobre a pesquisa de campo, onde foi tratado a respeito da Confraria das Artes.

No segundo capítulo, aborda o planejamento da campanha, na qual, foi apresentado as estratégias e táticas da campanha.

E no terceiro capítulo, abordada sobre as criações das peças, onde foi apresentado todas as peças para divulgação da Confraria das Artes.

## 1. PESQUISA DE CAMPO

### 1.1. Ambiente interno

Neste capítulo o grupo apresentará o perfil da associação Confraria das Artes, uma associação sem fins lucrativos da cidade de Passo Fundo, RS.

#### 1.1.1. Ambiente Histórico

Imagem 1: Logotipo Confraria das Artes:



Fonte: Confraria das Artes, site Facebook (2018)

A Confraria das Artes é uma associação de artistas de Passo Fundo. Teve início através da iniciativa da Artista Lindiara Paz, no ano de 2016. Os artistas autodidatas por não possuírem muitas oportunidades de divulgação dos seus serviços, tornaram-se associados a Confraria das Artes, formando uma união de artes visuais. Para divulgar suas obras de artes, os artistas utilizam as redes sociais da associação e também ajudam nas intervenções e exposições nas ruas, na qual apresentam suas peças, pinturas, fotos, vídeos, esculturas, entre outras.

A associação obteve forças e também um espaço físico em Passo Fundo, quando foi concebida no Plano Municipal de Cultura, no qual possui um contrato de 10 anos com a Prefeitura.

### **1.1.2. Perfil da Confraria das Artes**

A missão da associação é divulgar a arte local dos artistas que residem em Passo Fundo. E utiliza como meio de divulgação as intervenções urbanas e exposições. As mesmas são apresentadas para escolas e para a população. Desta forma a Confraria busca alcançar a:

- a) Valorização da arte;
- b) Expansão do projeto para dentro das escolas;
- c) Expansão da ideia da Confraria das Artes para outras cidades da região;

E possui como valores culturais:

- d) Aproximar o público à Confraria;
- e) Animar a cidade, assim deixando ela mais alegre;

### **1.1.3. Linha de Produtos ou Serviços**

A Confraria possui como linhas de serviços, as exposições de artes visuais e plásticas e as intervenções urbanas. Esses serviços abrangem a oportunidade de aproximar a sociedade e o público alvo. A realização do mesmo é feita pelos próprios artistas associados à Confraria.

### **1.1.4. Estrutura Organizacional**

A associação não possui uma Estrutura Organizacional. Conta com a ajuda da Lindiara Paz que é representante legal e faz toda a gestão da Confraria das Artes.

### **1.1.5. Distribuição**

Contando com a colaboração da Prefeitura como seu principal colaborador, a Confraria das Artes, está presente na cidade de Passo Fundo próximo ao Parque da Gare, onde se obtém grande circulação de pessoas, principalmente nos finais de semana.

O público é bastante amplo, pessoas de Passo Fundo e região, de 18 a 65 anos. Por atuar apenas durante a semana, em horário comercial, o número de visitantes é menor, comparado com os finais de semana. Estima-se que com a abertura de comércio localizada ao lado da Confraria, irá aumentar o número de visitantes.

### **1.1.6. Preço**

A associação não visa lucro. Sendo assim, não faz a venda dos seus produtos. Alguns artistas vendem suas obras, porém nenhum valor é repassado para a Confraria.

### **1.1.7. Comunicação**

A comunicação é realizada somente, através das redes sociais Facebook e Instagram, onde divulgam suas obras e eventos. Eventualmente são citadas em matérias na mídia local, como Rádio e TV.

#### **a) O histórico de comunicação:**

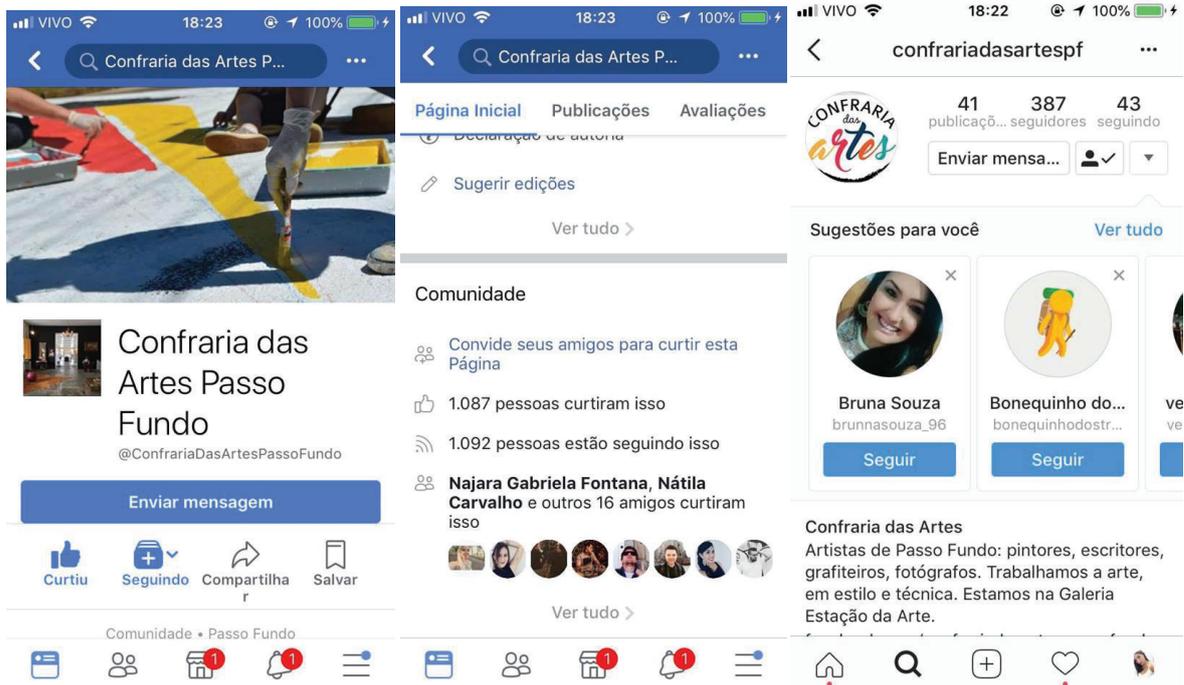
Foi tema para reportagens de TV, revistas, jornais e blogs de Passo Fundo, nos anos de 2016 e 2017, nos quais foram apresentados trabalhos realizados e intervenções urbanas, como por exemplo, a pintura da escadaria da Rua Independência de Passo Fundo. Estas matérias estão disponíveis no Youtube, no canal da UPFTV, no site do jornal Diário da Manhã e no blog Bortolini Imóveis. A Confraria não possui uma mídia paga nestes meios, por não possuir fins lucrativos trabalha apenas com a comunicação através de mídia gratuita e em suas redes sociais (Facebook e Instagram) nas quais apresenta suas exposições e ações.

#### **b) Publicidade e Propaganda:**

As divulgações não são patrocinadas e são feitas através das redes sociais Facebook e Instagram. Em ambas as publicações não são diárias, no Facebook não possuem muitas interações por parte dos seguidores, já no Instagram, há interação dos seguidores, através das curtidas e comentários.

A Confraria conta com 1.087 curtidas e 1.092 seguidores no Facebook, e 387 seguidores no Instagram, conforme foi apresentado nas imagens a seguir.

Imagem 2: Redes sociais da Confraria das Artes



Fonte: Confraria das Artes, site Facebook e Instagram (2018)

Imagem 3: Publicações nas redes sociais da Confraria das Artes



Fonte: Confraria das Artes, sites Facebook e Instagram (2018)

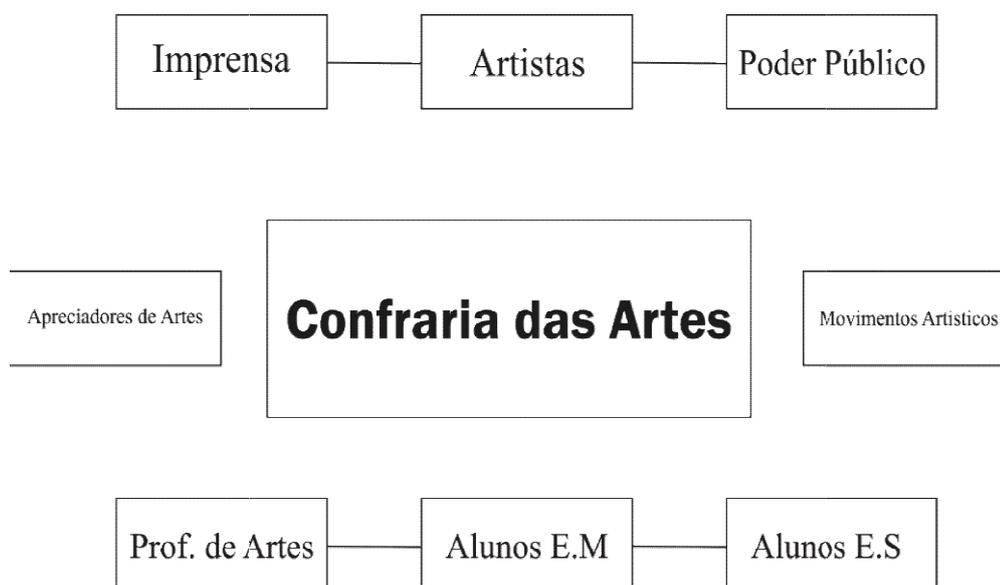
Analisando as imagens apresentadas anteriormente, grande parte das publicações são informações sobre eventos, exposições, obras de artes e intervenções urbanas. Também se nota que não há o mesmo padrão de publicações nos perfis da Confraria nas duas redes sociais. Percebe-se que o Instagram é a rede social que possui mais interação do público – alvo.

- a) Assessoria de Imprensa: A Confraria não possui nenhum responsável pela assessoria de imprensa.
- b) Relações Públicas: A Confraria não possui nenhum responsável por relações públicas.
- c) Mídias Digitais: A Fabiana Beltrame é responsável pelo gerenciamento das redes sociais, mas acredita que é necessário de um auxílio de uma pessoa para cuidar deste setor.

### 1.1.8. Públicos da Associação

Após uma reunião com a representante legal da Confraria, tornou-se possível realizar um mapeamento do público alvo, sendo: Imprensa, artistas, poder público, professores de artes, alunos de ensino médio, alunos de artes de ensino superior, apreciadores de arte, movimentos artísticos.

Quadro 1: Público da Confraria das Artes



Fonte: Lindiara, adaptado pelas autoras (2018)

### 1.1.9. Objetivos

a) Objetivos organizacionais:

- a.1) Expansão para cidades vizinhas;
- a.2) Tornar-se autossustentável;
- a.3) Se tornar conhecida;
- a.4) Possuir comunicação Ativa;
- a.5) Criar processos internos;

b) Objetivos de marketing:

A partir da definição dos objetivos organizacionais, com a intenção de atingi-los foram definidos os seguintes objetivos de marketing.

- b.1) Atrair empresas que possam se tornar parceiras/doadoras;
- b.2) Definir um grupo que faça a organização da Confraria;
- b.3) Criar um plano de comunicação;
- b.4) Valorizar a marca;

## 1.2. MICRO E MACROAMBIENTE

### 1.2.1. Concorrência

**Concorrentes diretos:** Museus de artes, exposições de artes e associações de artistas (ex. Vaca Profana).

**Análise dos concorrentes diretos:** O principal concorrente direto é a Casa de Cultura Vaca Profana. A Casa é um atelier livre que os artistas podem exercer e exhibir seus trabalhos. Possui ponto de venda de produtos sobre o projeto e oferece oficinas. Outro concorrente é o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider, situada em um dos prédios históricos da cidade, ele possui exposições permanentes e temporárias selecionadas por uma curadoria.

### **1.2.2. Mercado**

A Confraria está no mercado a dois anos. Por ser uma associação sem fins lucrativos não possui sazonalidades durante o ano. Possui apenas um caixa externo, onde é depositada uma mensalidade paga pelos associados. Por estar situada na cidade de Passo Fundo, possui seu maior reconhecimento apenas para a população local.

### **1.2.3. Análise Macro Ambiental**

#### **a) Variáveis sociais**

A cidade é um pólo regional universitário, com vários cursos, sendo um deles o de artes. Possui uma grande circulação de visitantes da região com várias faixas etárias. Grande parte deste público é formado por jovens universitários.

A população jovem tem adotado o apoio às artes com maior intensidade devido às tendências culturais, que influenciam positivamente a arte, como o grafite nas áreas urbanas. Muito jovens acabam colaborando e consumindo arte através de amigos, os quais tem contato através da faculdade ou por meio de eventos culturais como, o “ArtesanaFood” (mostra de gastronomia artesanal, música e arte locais que ocorre em praças de Passo Fundo), que possui grande engajamento do público jovens e adultos. A população acima de 40 anos costuma participar de ações culturais quando são influenciados pelos filhos, netos ou quando participam de algum grupo de atividades.

#### **b) Variáveis culturais**

Passo Fundo é conhecida como capital da literatura. Possui muitas tradições Gaúchas que agregam grande valor à cultura estadual tradicionalista. As ações culturais que acabam recebendo maior atenção são as que envolvem dança e teatro, assim como intervenções musicais em praças e locais públicos.

Por possuir uma grande população que provém de várias cidades da região, a recepção à cultura é ampla, pois promove a integração da população.

### c) Variáveis demográficas

Segundo dados do IBGE (2018), Passo Fundo possui uma população estimada em 2017 com aproximadamente 198.799 pessoas, porém, no último censo (2010), essa população atinge 184.826 pessoas. A população relativa de Passo Fundo conta com 235,92 hab/km<sup>2</sup> (2010).

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), entre 2000 e 2010, a população de Passo Fundo cresceu a uma taxa média anual de 0,92%, enquanto no Brasil foi de 1,17%, no mesmo período. Nesta década, a taxa de urbanização do município passou de 97,07% para 97,45%. Em 2010 viviam, no município, 184.826 pessoas.

Entre 1991 e 2000, a população do município cresceu a uma taxa média anual de 2,00%. Na UF, esta taxa foi de 1,21%, enquanto no Brasil foi de 1,63%, no mesmo período. Na década, a taxa de urbanização do município passou de 96,06% para 97,07%.

A cidade de Passo Fundo, segundo a Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE), conta com uma população total de 199.446 habitantes em 2016 e, segundo dados coletados em 2013, o município dispõe de 240,9 hab/km<sup>2</sup>.

### d) Variáveis econômicas

De acordo com dados do IBGE (2018), Passo Fundo possui um Produto Interno Bruto (PIB) per capita de R\$ 39.737,73 em 2015.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a renda per capita média de Passo Fundo cresceu 96,12% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 545,05, em 1991, para R\$ 803,71, em 2000, e para R\$ 1.068,95, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 3,61%. A taxa média anual de crescimento foi de 4,41%, entre 1991 e 2000, e 2,89%, entre 2000 e 2010.

A proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00 (a preços de agosto de 2010), passou de 20,03%, em 1991, para 12,83%, em 2000, e para 3,63%, em 2010. A evolução da desigualdade de renda nesses dois períodos pode ser descrita através do Índice de Gini, que passou de 0,56, em 1991, para 0,58, em 2000, e para 0,52, em 2010 (IPEA).

A Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE) apresenta o PIB de Passo Fundo em 2015 com R\$ 7.817.961,53 (mil) e o PIB per capita, também em 2015, com R\$ 39.737,73.

#### 1.2.4. Análise de Mercado

Através de uma reunião com a representante legal da Confraria, Lindiara Paz e com a associada, Fabiana Beltrame tornou-se possível desenvolver a matriz SWOT da associação.

Tabela 1: Análise de SWOT

<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Artistas dedicados.</li><li>-Conhecimento sobre a arte.</li><li>-Acesso ao poder público.</li><li>-Liberdade de exposições dos artistas.</li><li>-Disponibilidade de um local próprio.</li><li>-Flexibilidade dos serviços.</li><li>-Curso de Artes na própria cidade.</li></ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Dificuldade financeira.</li><li>-Equipe desorganizada.</li><li>-Não é reconhecida.</li><li>-Pouca comunicação.</li></ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Abrange várias áreas.</li><li>-Divulgação da arte nas ruas.</li><li>-Todos os artistas da cidade podem fazer parte.</li></ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Desvalorização da arte.</li><li>-Quebra do contrato com a prefeitura.</li></ul>

Fonte: Autoras (2018)

#### 1.2.5. Aporte Conceitual

Neste tópico foram abordados conceitos estabelecidos por autores especialistas nas áreas de arte, marketing e gestão organizacional, a fim de obter maior compreensão sobre os assuntos que agregaram este projeto.

### 1.2.5.1 Artes Visuais

A arte sempre esteve presente na sociedade, seja ela, através da cultura local, ou da cultura histórica. Onde segundo Ferreira e Oliveira (2018):

Arte é conhecimento, e partindo deste princípio, pode-se dizer que é uma das primeiras manifestações da humanidade, pois serve como forma do ser humano marcar sua presença criando objetos e formas que representam sua vivência no mundo, o seu expressar de ideias, sensações e sentimentos e uma forma de comunicação (AZEVEDO JÚNIOR, 2007).

Seguindo ainda esta linha de pensamento, o autor relata que a arte surgiu com os “primórdios da humanidade, se revelou com suas primeiras ações, principalmente através de seu trabalho, condição necessária para sua sobrevivência, em que o homem utiliza a natureza transformando-a”.

Desta forma o autor ainda cita que, as pinturas rupestres se caracterizam com uma ação de expressão, na qual os homens da caverna, utilizavam da arte para demonstrar que estavam ou passaram por ali.

Neste sentido, Kosik (2002, apud PAULA, 2006) acredita que a arte é como “parte integrante da realidade social, é elemento de estrutura de tal sociedade e expressão da prática social e espiritual do homem”.

Já Merleau-Ponty (1980 apud PAULA, 2006), afirma que “a arte não é tradução do mundo, mas a instalação de um mundo”.

Ou seja, Kosik e Merleau-Ponty, definem a arte como uma comunicação expressiva, que faz parte da sociedade atual, pois é através dela o homem torna-se consciente da sua existência.

Logo Siqueira (2018) acredita que:

O conceito “arte” seria um conjunto disjuntivo de características que apresentariam condições suficientes de aplicação para o conceito “arte”. É verdade que esse projeto é bastante distinto da proposta de definição real perseguida pela teoria estética clássica; no entanto, ele parece promissor como pavimentação de uma nova via para a busca de uma definição adequada do conceito “arte” e, desse modo, como uma nova retomada da agenda definicional na teoria estética.

Neste sentido Azevedo Júnior (2007 apud FERREIRA; OLIVEIRA, 2018), acredita que para a arte visual existir é preciso de três elementos:

- O artista: é aquele que se expressa a um objeto artístico, mostrando seus conhecimentos sobre determinado assunto.
- O observador: é o público que observa, que possui um conhecimento histórico que o permita a compreender tal arte.
- Obra de Arte: é o entendimento do objeto artístico, ou seja, faz uma tradução da arte apresentada.

Portanto é perceptível as várias definições sobre a arte, no entanto, notam-se que a mesma é de forma geral um gerador de experiências que transmite ideias e emoções, por isso é necessário saber apreciar e compreender.

#### **1.2.5.1.1. Conceito de Arte**

Dentre as possíveis definições sobre a arte, o aspecto de compreensão é o fator de maior importância para o desenvolvimento artístico, pois, sem compreensão não há comunicação.

Neste sentido há várias formas de conceituar a arte, que conforme Ferreira e Oliveira (2018) pode-se afirmar que a arte é quem conduz a passagem de idéias, emoções e sentimentos, que adquira de uma experiência humana.

O autor ainda fala que segundo Azevedo Júnior (2007):

A arte é conhecimento, além de uma das primeiras manifestações da humanidade para marcar sua presença em determinado espaço (como já foi dito anteriormente através da pintura nas cavernas, templos religiosos, quadros, filmes) que expressam suas idéias, sentimentos e emoções sobre determinado assunto para os outros, portanto a arte tem a intenção de mostrar como as coisas podem ser de acordo com determinada visão e não uma visão de como as coisas são, no entanto, a arte é uma representação simbólica do mundo humano.

Sob o mesmo ponto de vista, Cruz (2018) relata que para Platão, a arte não era como uma manifestação de idéia, pois não captavam de forma original a idéia, onde então só seria original as coisas e objetos naturalmente forjados.

Ou seja, tempos modernos a arte poder ser considerada como um produto artístico e de beleza, que trabalha com a valorização da expressão de sentimentos, idéias, romantismo e dos conhecimentos, capaz de transmitir mensagens e valores, onde hoje é conceituada como um estudo da mente.

### **1.2.5.1.2. Modalidades Artísticas**

Ao perceber o conceito das artes, torna-se possível compreender sobre os tipos de artes, que de modo geral há muitas modalidades de artes, por isso, traremos neste capítulo algumas modalidades de artes visuais.

Que segundo Silva (2018) “a arte, numa perspectiva histórica, pode ser identificada como uma ciência que vem percorrendo um longo caminho para ter seu reconhecimento institucional”. Por isso (...) “é necessário pesquisar, experimentar incessantemente na busca do signo que representará a sua ideia”.

Ventrella e Gargia (2006) salientam que os tipos de arte são definidos como o fazer artístico, sendo elas, “o desenho, pintura, colagem, escultura, gravura, modelagem, instalação, vídeo, fotografia, histórias em quadrinhos, produções informatizadas”.

Em vista disto Silva (2018) nos diz que:

- O desenho é uma manifestação semiótica através das experiências, na qual é expressa no momento que constrói sua arte.
- A pintura é uma arte dependente da cor, que logo em seguida torna-se evidentes as formas e traços do desenho.
- Gráficas, web designs, montagens de fotografias e vídeos são as formas de produção através da tecnologia, que permitem criar uma ponte entre o sujeito e o mundo artístico.

Contudo, percebe-se que as artes visuais, englobam uma história, onde nossos primitivos faziam o uso da arte, tanto para se expressar, como também para deixar o seu marco histórico naquele lugar. No entanto com o passar dos anos, a arte foi se desenvolvendo na sociedade, gerando vários tipos de artes. Nesse aspecto podemos citar como exemplo as artes visuais, que hoje exprimem o ato da expressão, comunicação e beleza.

### **1.2.5.2 Marketing**

O mercado está sempre se desenvolvendo e avançando, por este motivo é que o marketing exige cada vez mais das empresas, tanto para produzir um bom produto, como também para que possa se manter no mercado.

Kotler (1985) afirma que a procura pelo estudo e prática do marketing está cada vez maior nas empresas, pois, buscam a ajuda do marketing para solucionar seus problemas e

também para realizar estratégias para vender mais e até mesmo para conseguir destaque de seus produtos no mercado atual.

Neste sentido Pinho (1991, p. 11) diz que com o decorrer dos anos a concorrência e a demanda elevada por produtos, levou as empresas a usufruir das técnicas da comunicação não apenas de modo isolado, mas sim de forma produtiva.

Para muitos o marketing além de atender os desejos e necessidades do consumidor, é também a arte de persuasão para o poder do consumo, que desenvolve a produção de novas ideias de estilo de vida melhor estimulando cada vez mais o desejo pelo consumo (Kotler, 1985, p. 26).

Contudo, o marketing aprimorou o seu conhecimento sobre as tecnologias atuais e também sobre as atitudes dos clientes. Onde busca a realização de um projeto através dos mesmos para a elaboração de um produto que atenda às necessidades dos consumidores.

#### **1.2.5.2.1 Comunicação**

A comunicação tornou-se parte da nossa vida, pois é através dela que é realizada uma troca mútua de informação, através de meios empresariais.

Vilalba (2006 apud PELLANDA, 2013), acredita que (...) “é por meio desse processo de compreensão mútua entre pessoas que os vínculos sociais são criados e a cultura é preservada ou modificada”.

Desta forma Martino (2009, sp.), acredita que a comunicação não é uma tarefa simples, já que a maioria dos autores que escreveram sobre este tema divergem entre si, o que alguns consideram teoria da comunicação outros discordam, pouquíssimas obras trazem os mesmos pontos quando tratam deste assunto.

A ideia de “comunicação” é tão ampla que várias situações podem ser definidas sob esse conceito, do estudo de duas pessoas conversando, passando pela análise das condições econômicas de uma emissora de televisão, ou estudo sobre blogs. Do latim *Communio*, “tornar comum”, o conceito de “comunicação” significa ao mesmo tempo “transmitir” e “compartilhar”, como lembra Venício Lima, partindo de uma definição de Raymond Williams. Da conversa ao blog, há uma interação baseada na troca de signos e mensagens, na expressão elegante de George Gerbner.

Soma-se aos conceitos anteriores a ideia de que a comunicação teve início com os primeiros grunhidos do homem há mais de 2 milhões de anos. E evoluiu até chegar há um grande marco, as mídias, onde a invenção dos jornais e do rádio trouxe a nova era da comunicação (PERLES, p.4).

E seguindo esta linha de pensamento, Martino (2009, sp.) diz que os meios de comunicação se desenvolveram na nossa vida e no nosso dia – a – dia durante o século 20, onde “o crescimento das mídias não encontrava paralelo na história e alteraram a dinâmica da sociedade em vários níveis, da tomada de decisões políticas até as relações de poder na hierarquia familiar”.

O autor ainda afirma que após este primeiro momento, devido ao uso dos meios de comunicação dentro das propagandas políticas e de guerra, cientistas sociais norte-americanos, bem como filósofos e psicólogos voltaram seus esforços para tentar explicar o que era a comunicação. E não foi por acaso que as primeiras escolas de comunicação surgiram no mesmo período nos Estados Unidos. As mídias haviam ganho força.

Uma vez compreendida a relevância da comunicação nos mais diversos campos, foi percebido que a mesma poderia ser utilizada no mercado. À medida que o mercado se apresenta mais competitivo aumenta na mesma proporção a necessidade de utilizar a comunicação como elemento estratégico. Sendo assim, a comunicação auxilia a ativar as funções mercadológicas da empresa. Da mesma forma que tem participação na formação de imagem e do posicionamento de uma marca. (ZENONE, 2012, p.163)

No entanto percebe-se que a comunicação está interligada a nossa vida, onde tem papel fundamental de transmitir informações para seu público, pois com o mercado competitivo se faz necessário utilizar a comunicação, para que seja possível criar forças para o crescimento da sua empresa.

#### **1.2.5.2.2. Redes Sociais**

A cada dia mais as empresas tanto grandes, quanto pequenas, utilizam as redes sociais como forma estratégica para relacionar-se com seus clientes como também para divulgar sua marca, produto ou serviço.

Fonseca (2018) acredita que hoje em dia a internet por meio das mídias sociais se tornou uma ferramenta muito poderosa em agilidade de acesso a informação sobre determinado produto ou serviço.

O autor ainda cita que por se tratar de uma ferramenta poderosa e de fácil acesso, é preciso de que as empresas observem o que os consumidores publicam em suas redes sociais, para que possam discutir e expressar suas opiniões levando a uma troca de informação entre consumidor e empresa.

Onde entende-se como algo moderno aquilo que atenda os desejos e necessidades em tempo real e através de interesses em comum. “A grande disseminação das redes sociais tem a ver com uma grande expansão de negócios, mas há quem as vê apenas como uma simples diversão e atrativo para um bom relacionamento no mundo virtual e tecnológico” (CARVALHO, 2018).

Fonseca (2018) relata que:

A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

Por isso as “redes sociais, quando usadas adequadamente trazem benefícios às empresas, pois este tipo de tecnologia pode agilizar os processos de negócio além de melhorar o conhecimento coletivo da empresa, como também ser um diferencial” (PINTO, 2018).

Desta forma, muitas empresas utilizam as plataformas online para conhecer melhor seus clientes, já que os mesmos preferem esse tipo de espaço por proporcionar mais agilidade na hora da procura. Pois muitas das ferramentas de interação utilizada pelas mesmas possuem formas de criar um feedback direto com o consumidor, permitindo então respostas imediatas e eficientes com críticas e sugestões. Ou seja, não é preciso fazer enormes investimentos na internet, quando se tem uma ferramenta gratuita e de fácil acesso para a população, desde que saiba como trabalhar com seu público (FONSECA, 2018)

### **1.2.5.2.3. Facebook**

O Facebook é uma ferramenta de interação muito utilizada por empresas e consumidores.

Que segundo os autores Emdime (2018),Recuero (2018) e Santos (2018):

O Facebook é uma rede social que foi criada pelo americano Mark Zuckerberg, onde possibilita a interatividade e informação em tempo real.

Em sua plataforma também torna-se possível anunciar seu produto, serviço ou marca em seu perfil ou em uma página, sendo de forma paga ou gratuita.

Hoje grande parte do relacionamento entre empresa e consumidor é realizada através do Facebook, pois tudo é compartilhado na rede, seja através de fotos ou mensagens, possibilitando o acesso aos gostos e desejos dos consumidores.

Desta forma, todas as empresas passaram a utilizar a ferramenta do Facebook, pois além de ser uma interface de interatividade direta com o consumidor, possibilita a informação em momento real, aprimorando ainda mais o contato entre consumidor e empresa.

#### **1.2.5.2.4. Instagram**

O instagram é uma ferramenta que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários.

Segundo Barbosa (2018), cita em seu texto que:

O instagram é uma rede social criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Com a grande quantidade de usuários a plataforma tornou-se um engajamento comercial, muito utilizado por micro e macro empresas, pois possibilita poder divulgar sua marca, produto e serviço de forma interativa.

No entanto, o instagram foi vendido para o Facebook, e com a interligação entre as duas plataformas, tornou-se possível uma grande imersão de comunicação, tendo foco para os negócios, gerando mais satisfação aos clientes e permanecendo no dia – a – dia dos consumidores.

#### **1.2.5.3. Publicidade**

Atualmente em nossa vida cotidiana nota-se constantemente a utilização da publicidade e propaganda, onde nos deparamos com elas em todos os lugares. No entanto os dois termos funcionam da mesma forma cima da persuasão, mas possuem propósitos diferentes.

Segundo Pinho(1991, p. 19), publicidade é uma comunicação de massa paga, onde promove um produto ou serviço. Abaixo segundo Freitas (2009) a publicidade pode ser classificada em 9 tipos sendo elas:

Tabela 2: Tipos de Publicidade

<b>Publicidade de produto:</b>	Tem como objetivo, divulgar produtos e mostrá-los ao consumidor que existe e pode ser uma boa alternativa de escolha de consumo.
<b>Publicidade de serviços</b>	Procura “vender” produtos imateriais como serviços de: bancos, financeiras, seguradoras, agências de turismo, escritórios de advocacia, engenharia entre muitos outros.
<b>Publicidade genérica</b>	Analizamos a pouco o caso: “coma chocolate, chocolate é alimento” nesta “frase”, pode-se perceber que os esforços dirigem-se para a promoção de um atributo genérico portanto amplo, no mais, comum a toda uma categoria de produtos de chocolate.
<b>Publicidade de Varejo</b>	São os produtos anunciados são patrocinados pelo intermediário, no caso, o varejista. Exemplo: “supermercados”
<b>Publicidade de classificados</b>	Os anúncios classificados divulgam mensagens de compra, venda ou aluguel de imóveis, móveis, serviços profissionais, empregos etc.
<b>Publicidade comparativa</b>	Faz insinuação alusiva aos produtos e serviços dos concorrentes.
<b>Publicidade cooperativa</b>	É a divulgação de um produto realizado conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas, ou inversamente, associação de vários fabricantes a uma grande loja, para a produção de anúncios conjuntos.
<b>Publicidade de promoção</b>	Uma das mais utilizadas no varejo. Divulga a promoção de vendas por meio de anúncios e comerciais veiculados nas mídias: rádio, televisão, cinema, jornal, revista, outdoor.
<b>Publicidade legal</b>	Compreende os anúncios, cuja, publicação é exigida das empresas de capital aberto, de fundações, de cooperativas de associação e entidades de classe, dos órgãos da administração pública direta ou indireta, por lei ou regulamentação específica, a exemplo de balanços e balancetes, comunicados, convocação de assembléias, avisos e editais.

Fonte: Freitas (2009), adaptado pelas autoras.

Logo Adler e Firestone (2002) acreditam que o desafio da publicidade “é forjar novas relações com os consumidores, relações que não se baseiam tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na união destas com as informações que os consumidores desejam ter”. Os autores ainda afirmam que:

Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir a mensagem cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas, como o público-alvo de um de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados

Porém Bigarella (2017), afirma que é preciso ter cuidado na hora de planejar uma campanha pois no momento que começa errada, todas as outras peças também vão sair perdendo. Onde logo após da realização da campanha se faz necessário obter uma mensuração dos resultados, afinal é a partir desta mensuração que se saberá se o produto tem benefícios para o mercado ou não.

Essa mensuração pode ser feita através de retorno sobre o produto principalmente em forma de vendas. No caso de um evento de promoção, pode ser medido através do número de inscrições, participantes, envio de cupons e retorno através de cartas, e-mail ou até quantidade de produtos degustados, no caso de uma ação feita diretamente em ponto-de-venda.

Portanto, através da mensagem publicitária se dá através dos objetivos de marketing, por este motivo, muitas empresas consideram a publicidade como um auxiliador de vendas de produto ou serviço, com objetivos de longo a curto prazo.

#### **1.2.5.4. Propaganda**

A propaganda diferente da publicidade que visa tornar público um produto, busca vender uma ideia, onde segundo Sampaio (1995, p. 11) afirma que a propaganda é como uma manipulação planejada da comunicação, através da persuasão e o comportamento do consumidor. Ou seja, é divulgação de um produto ou serviço, com o interesse em informar e despertar desejo.

Logo para Ramos (1998, p. 10), é uma técnica de comunicação, que divulga os benefícios de um produto, serviço ou uma ideia.

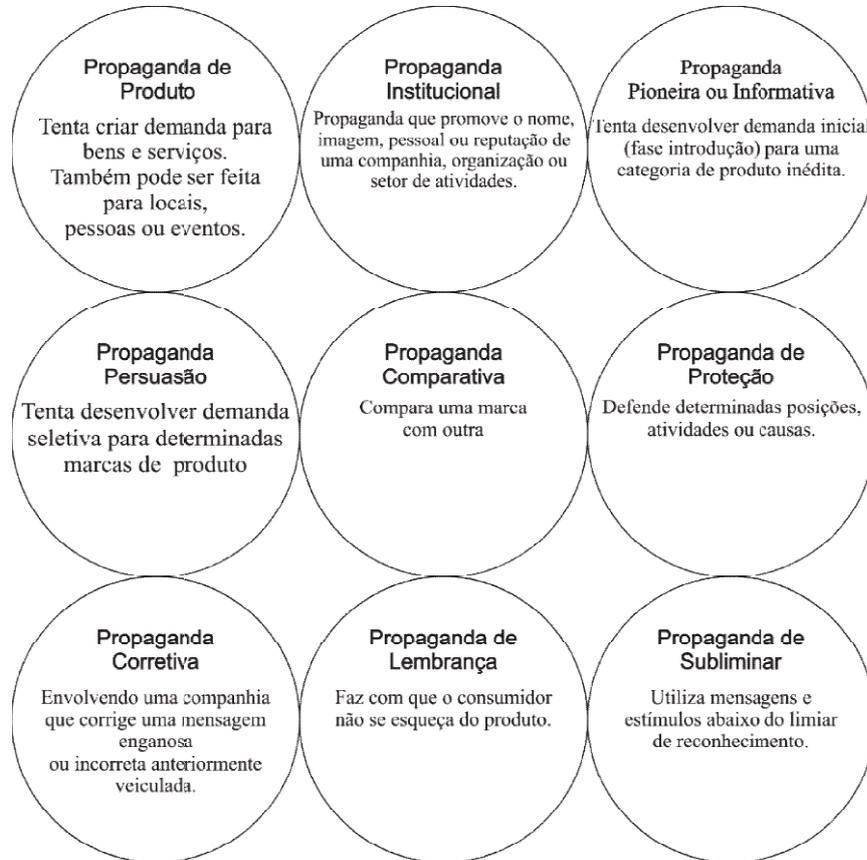
Seguindo nesse aspecto para Sampaio (1995) a propaganda amplia, cria, consolida e fortifica imagens, reputações e conceitos. Onde faz com que uma empresa ou marca torne-se reconhecida. O autor ainda fala, que os integrantes da era moderna são influenciados pela propaganda, pois ela meche com nossos desejos, resolve nossas necessidades e fala com o nosso inconsciente.

Desta forma, Ramos (1998) cita que a definição de propaganda segundo Robert Leduc como: “um conjunto de meios destinados a informar um público e convence-lo a comprar um produto ou serviço”.

No entanto, seguindo a linha de pensamento de Ramos, Sampaio (1995, p. 23) menciona que a propaganda age de forma informativa, argumentativa e comparativa, de forma lógica e racional e subjetiva e emocional.

Segundo Gregório (2018) os tipos de propaganda são:

Tabela 3: Tipos de Propaganda



Fonte: Gregório (2018), adaptado pelas autoras.

No entanto, existem 9 tipos de propagandas, que definimos a mesma como um ato de despertar o desejo através da persuasiva e geração de ideias, onde torna uma marca ou empresa reconhecida no mercado por seus produtos.

#### 1.2.5.5. Organização Empresarial

Desde que nascemos já usufruímos dos serviços das organizações, pois elas fazem parte de nossas vidas e nos tornamos dependentes da mesma para nossa sobrevivência, deste modo para atender nossos desejos e necessidades, foi que surgiram as organizações.

Para Longo (2011) as organizações exercem influencias na vida do homem, pois conduzem o seu comportamento e suas necessidades. A mesma se utiliza de recursos técnicos que servem para atingir seus objetivos e metas, desta forma, é necessário que o grupo de colaboradores que esteja motivado a atingir.

Desta forma, percebe-se que na sociedade atual existe um número imensurável de organizações que atendem as necessidades sociais e pessoais de uma proporção de cidadãos (ETZIONI apud KUNSCH, 2003, p. 19).

Logo para Garcia (2016, p.19), hoje nas cidades urbanas percebe - se mais a necessidade das organizações para a sociedade, como na busca por alimento em pontos de vendas, na qual as organizações já o entregam o produto pronto para comer.

Com isso torna-se perceptível o grande aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender as necessidades sociais e mercadológicas dos consumidores, onde faz com que o mercado se torne cada vez mais competitivo e atento as oportunidades e ameaças (KUNSCH, 2003).

Porém, segundo Kunsch (2008, p. 68) as organizações apresentam uma grande variedade, que é “a partir de critérios como cultura, identidade, missão, crenças e valores, tecnologias, estrutura e comunicação”. Na qual, mesmo com suas diferenças, ambas as organizações, são sistemas sociais e históricos, formados por recursos materiais, imateriais e pessoas, que se relacionam entre si buscando cumprir ideários comuns e formais.

Portanto, nota-se que as organizações estão interligadas a sociedade e a nossa vida, pois desde que nascemos já estamos dentro de uma organização e nos tornamos dependentes da mesma para sobreviver. No entanto com o surgimento de novas empresas que atendam às necessidades dos seus clientes, o mercado torna-se cada vez mais competitivo e atento às oportunidades, onde faz com que as organizações estejam sempre inovando.

#### **1.2.5.5.1. Conceito de Organização**

Segundo Kunsch (2003, p. 23) uma organização é “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”.

Já Garcia (2016, p. 20) define as organizações como, “grupos de pessoas que se reúnem para alcançar objetivos que individualmente não alcançariam em virtude do grau de complexidade das tarefas e das questões envolvidas”.

Logo Kunsch (2008) define as organizações como um sistema social e histórico, que necessariamente se comunicam com seus integrantes e se relacionam com outros sistemas sociais e com a própria sociedade, onde as organizações são estruturadas por pessoas que atuam em processos de trabalho.

No entanto, Idalberto Chiavenato define da seguinte forma:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social.
2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e interagir os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições entre eles e atribuições de cada um deles (982, pp. 27 – 2 apud KUNSCH, 2003, p.21).

Desta forma, compreende que uma organização é formada por um grupo de pessoas que buscam atingir objetivos e metas, ou seja, é uma combinação de esforços por objetivos comuns que sozinhos não conseguiriam atingir tais resultados.

#### **1.2.5.5.2. Tipos de Organizações**

Uma organização é formada por um grupo de pessoas que buscam atingir um objetivo comum, neste aspecto, com o surgimento de novas organizações, a competitividade e a inovação se tornam constantes no mercado.

Segundo Bacarji (2018, p. 13) “todas as organizações são constituídas de: recursos humanos e não humanos, isto é, recursos materiais e físicos, recursos financeiros, recursos não financeiros, recursos mercadológicos, entre outros”.

Sendo assim, o mercado apresenta uma variedade de organizações que para Vaz (2003, p.10), os tipos de organizações são definidos como empresas e instituições. As empresas “buscam o lucro, resultado financeiro a ser distribuído aos sócios ou acionistas da organização. Já, as instituições distinguem-se das empresas por terem objetivos voltados a sociedade e sem fins lucrativos. Dentre elas se encontram, partidos políticos, sindicatos, clubes, igrejas, museus e escolas.

No entanto para Bacarji (2018, p. 18) existem basicamente dois tipos de organizações sendo as organizações não lucrativas que são aquelas que não visam ao lucro, apenas prestam serviço para os outros, na qual, sobrevivem de doações do governo. E as organizações lucrativas que são aquelas que foram desenvolvidas a gerar bens ou serviços para a sociedade, com uma margem de lucro com investimento de capital, ou seja cobra pelos seus serviços.

Já para Etzioni apud Kunsch (1986), define que os tipos de organizações são baseados no tipo de controle realizado sobre seus participantes, na qual é dividido em três grupos.

- Coercitivas (prisões, instituições penais);
- Utilitárias (empresas em geral);
- Normativas (igrejas, universidades, hospitais);

Há diversas maneiras de classificar as organizações. Podemos fazê-lo em função do tamanho (pequena, média e grande), volume de negócios, finalidade, âmbito (nacional, multinacional), tipos de atividades, formas de propriedade (públicas, privadas, sem fins lucrativos) etc (KUNSCH, 1986).

#### **1.2.5.6. Empresas**

Atender as necessidades dos clientes é o papel fundamental de uma empresa, pois através dela, seu cliente torna-se mais satisfeito. Para isso é preciso inovar, trazer uma proposta diferente para o mercado, pois com a concorrência, fica difícil manter-se nele. Sendo assim, segundo Virtuoso (2018) uma empresa é um meio que exerce atividades particulares, pública ou de economia, onde produz e fornece bens ou serviço, que atendam às necessidades do homem.

Já para Araújo (2013), uma empresa não é apenas para gerar lucros, mas também para atender uma necessidade ou desejo do cliente. Ou seja, “é uma organização que concretiza (torna real) um conceito que gera valor ao cliente e este paga por isto. Pela empresa você concretiza o conceito do negócio, torna este negócio viável”.

Neste sentido, segundo Santos e Silva (2018, p. 31), as empresas buscam criar vínculos com seus consumidores, passando a ter um relacionamento com seus clientes. Nessa busca por meio de agradar seus consumidores, oferecem seus produtos e serviços, onde se obtém lucros a essas atividades. Portanto, empresas com seu foco direcionado ao mercado e estratégias na questão de atender as necessidades dos clientes, tem grandes chances de dar certo.

Logo Santos e Silva (2018) acreditam que com o avanço das tecnologias a concorrência cresceu e seus consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos no mercado, por isso, é preciso que as empresas estejam sempre prontas a se adequar as modificações no mercado para manter-se em funcionamento.

No entanto, Asquini (2018, apud SALES) define as empresas em quatro perfis sendo eles o:

Tabela 4: Perfil das Empresas

Perfil subjetivo:	Perfil funcional:	Perfil objetivo (patrimonial):	Perfil corporativo:
Quando a empresa é o empresário, na qual exerce uma atividade econômica organizada e continuada. Neste caso a empresa pode ser uma pessoa física ou jurídica.	Quando uma empresa faz a produção e circulação de bens e serviços.	Quando a empresa é de bens, tem um estabelecimento comercial, onde esses bens são favorecidos a uma específica atividade.	Quando a empresa é uma organização pessoal com colaboradores, todos voltados a uma finalidade em comum.

Fonte: Sales (2018), adaptado pelas autoras.

Portanto, há quatro modelos de empresas no mercado, na qualas mesmas são uma organização estruturada que precisa de planejamento estratégico, pois assim poderão atingir seus objetivos, desenvolver bens e serviços que atendam às necessidades dos seus consumidores gerando lucros e capital através deles, pois mesmo com a tecnologia é necessário sempre estar atento às mudanças para que seus concorrentes não estejam melhores em relação ao seu negócio.

#### 1.2.5.6.1. Auto sustentabilidade nas empresas

O desenvolvimento sustentável nas organizações possui 3 dimensões, a econômica, a social e a ambiental, mas nesse capítulo só iremos abordar a sustentabilidade econômica.

Com isso, segundo Dias (2017, p.43)

A penetração do conceito de desenvolvimento sustentável no meio empresarial tem se pautado mais como um modo de empresas assumirem formas de gestão mais eficientes, como práticas identificadas com a ecoeficiência e a produção mais limpa, do que uma elevação do nível de consciência do empresariado em torno de uma perspectiva de um desenvolvimento econômico mais sustentável. Embora haja um crescimento perceptível da mobilização em torno da sustentabilidade, ela ainda está mais focada no ambiente interno das organizações, voltada prioritariamente para processos e produtos. É um grande avanço, sem dúvida nenhuma, tomando-se como marco o ano de 1992; mas ainda falta muito para que as empresas se tornem agentes de um desenvolvimento sustentável, socialmente justo, economicamente viável e ambientalmente correto.

Para Philippi, Sampaio e Fernandes (2017, p. 27) “a sustentabilidade econômica de toda e qualquer empresa no sistema capitalista implica a obtenção de lucro (taxa e massa atrativas) de forma persistente”.

Enquanto Barbieri (2016, p. 44) também acredita que a responsabilidade econômica, seu principal objetivo é o lucro, então as empresas devem produzir os produtos ou bens de serviços visando lucro que será gerado por eles, todas as tarefas das empresas partem deste princípio.

Desta forma Vellani (2011, p.3 apud UN, 2011) define o desenvolvimento sustentável como:

O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações em satisfazerem suas próprias necessidades. Desenvolver sustentavelmente significa promover o desenvolvimento econômico concomitantemente à preservação do meio ambiente e relações justas de trabalho. O termo desenvolvimento sustentável define como práticas empresariais sustentáveis aquelas que consigam satisfazer as necessidades de seus clientes e gerar valor aos acionistas sem comprometer a continuidade da sociedade e dos ecossistemas.

Ou seja, uma organização sustentável é aquela que dispõem todas as suas tarefas a atingir resultados positivos nas seguintes dimensões: econômica, ambiental e social (BARBIERI, 2016, p. 55).

Do “ponto de vista econômico, a sustentabilidade prevê que as empresas têm que ser economicamente viáveis. Seu papel na sociedade deve ser cumprido levando em consideração esse aspecto da rentabilidade” (DIAS, 2017, p. 45).

Para inserir a o processo de sustentabilidade dentro das organizações, precisa que sejam feitas estratégias próprias, para dar continuidade aos negócios dentro de uma empresa (VELLANI, 2011, p.9).

Para Barbieri (2016, p. 54) “a sustentabilidade econômica possibilita a alocação e gestão eficiente dos recursos produtivos, bem como um fluxo regular de investimentos públicos e privados”.

Consequentemente as empresas só adotam o conceito sustentabilidade até o ponto em que a ação não prejudicará seus interesses econômicos (PHILIPPI; SAMPAIO; FERNANDES, 2017, p. 27).

Nesse aspecto, a auto sustentabilidade das organizações é voltada diante do lucro, onde produzem bens e serviços para atender as demandas do mercado, porém, é necessário criar estratégias, na quais deem continuidade aos negócios para que seja possível permanecer no mercado e crescer cada vez mais.

## **2. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

Neste capítulo, serão abordadas as formas como o grupo pretende solucionar o problema percebido para poder atingir os objetivos gerais e de marketing apresentados anteriormente.

### **2.1. Diagnóstico Inicial**

A Confraria das Artes de Passo Fundo é uma organização sem fins lucrativos que busca divulgar o trabalho de artistas locais. Ela não possui registro legal (CNPJ) ou registros de caixa. O local onde está instalada bem como a limpeza são cedidos pela Prefeitura de Passo Fundo, os custos de uso e serviço (produtos de limpeza, bebida e lanches para convidados) são adquiridos por meio da contribuição não obrigatória dos associados, em torno de vinte reais por pessoa, totalizando em média cento e sessenta reais por mês.

Os serviços prestados pela Confraria são a exposição de obras de artistas locais que trabalham com artes visuais, dentre estas estão pinturas, desenhos, fotografias, entre outras. Também são feitas ações externas, em locais públicos como praças e muros, um exemplo recente, é a pintura da quadra poliesportiva da Praça Tochetto. Além destes, a Confraria conta com oficinas dentro do seu próprio espaço. Ambiciona expandir seu projeto para cidades vizinhas e desenvolver projetos de arte dentro das escolas da cidade. Ela também está presente em exposições e eventos públicos ao ar livre.

A arte produzida pelos artistas locais é desvalorizada. Muitas vezes os artistas não são vistos como profissionais e sim como pessoas desocupadas. Porém, Passo Fundo é a Capital Nacional da Literatura e possui grandes ações de incentivo à cultura. Há uma recepção positiva e participação da comunidade para estas ações, incluindo as executadas por iniciativa da Confraria, essa recepção pode ser influência do grande número de jovens universitários que residem na cidade formando a chamada população flutuante.

Devido ao cenário apresentado o grupo deve considerar os seguintes fatores:

Internamente os pontos positivos trazem a presença e apoio de artistas associados, financeira e na organização de exposições; o apoio da prefeitura, que diminui os custos de aluguel e limpeza; a localização privilegiada, em frente ao parque da Gare com grande fluxo de pessoas. Dentre as fraquezas estão a ausência de diretoria, a falta de verba e dependência da prefeitura. Fatores que podem dificultar a tomada de decisão ou levarem a falta de informação, para o grupo.

As oportunidades trazem as exposições comunitárias em praças e eventos abertos, que possibilitam a divulgação do trabalho feito pela Confraria; participação em ações externas como as intervenções urbanas, pintura de muros, escadas e demais locais públicos espalhados pela cidade; divulgação através dos artistas locais que expõem na Confraria. As ameaças externas a serem consideradas são os concorrentes diretos e indiretos, como museus, e outras organizações voltadas para divulgação da arte; a falta de um local próprio e independente; corte de verba da prefeitura, caso a mesma pare de doar, pois hoje a Confraria não tem como se manter.

Através do desenvolvimento de um plano de comunicação e da criação de peças para auxílio, será possível alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos anteriormente. Tornando possível o crescimento da Confraria das Artes como associação e como representante das artes visuais locais.

## **2.2. Posicionamento atual**

De acordo com pesquisa online através de questionário semiestruturado, realizada com pessoas residentes em Passo Fundo. Foi constatado que a Confraria das Artes não é reconhecida pela população da cidade. Este fator acarreta na falta de interação nas redes sociais da Confraria, baixa visitação às exposições e pouco apoio a iniciativa proposta pela mesma.

Contudo, na mesma pesquisa foi percebido que a população tem disposição para apoiar a arte, considerando ela importante para a formação social. Neste mesmo ponto, os profissionais relacionados com a arte também são considerados importantes.

O que leva à conclusão: apesar de ser desconhecida pela população da cidade, ela conta com a disposição da mesma para apoiar a arte. O que favorece a tentativa de integração com a cidade, pois esta apoia e aprova ações de incentivo as artes, mesmo sem saber que algumas delas tenham sido executadas pela própria Confraria.

## **2.3. Público alvo do Projeto de Comunicação**

Foram definidos quatro públicos como foco para Confraria. Cada público traz um objetivo consigo, desde o envolvimento com os projetos da confraria.

**a) Público 1 - Visitantes:** Os visitantes são as pessoas que vão à Confraria em busca de entretenimento, alguns podem estar presentes com uma frequência pequena, média ou alta. Outros podem estar visitando o local pela primeira vez e não retornarem mais. Há uma grande variedade de idades dentre os públicos que visitam a Confraria, sendo assim o foco se voltou para o seguinte público.

Homens e mulheres, de 20 a 35 anos, classe B e C, residentes em Passo Fundo, com emprego estável de carga horária semanal, podem estar em uma relação estável ou possuir grande vínculo com amigos. Costumam frequentar o Parque da Gare e passam na Confraria como parte do passeio do final de semana.

**b) Público 2 – Escolas:** Este público foi considerado para visitação. As escolas podem estar presentes na confraria quando turmas são levadas para visitação. Este público abrange os professores, que precisam notar a relevância cultural e educacional que a Confraria pode trazer aos alunos; e os alunos que precisam demonstrar interesse para que sejam levados à Confraria.

Professores: homens e mulheres, entre 35 e 50 anos, residentes em Passo Fundo e cidades da região, classe B e C, possuem curso superior completam, lecionam há mais de uma década, buscam integrar os alunos com a cultura abrindo novos horizontes para eles.

Alunos escolas particulares: Crianças e adolescentes, entre 8 e 17 anos, estudantes de escolas particulares, de classe social A e B, têm interesse em tecnologia, possuem alto padrão de vida e acessibilidade a cultura de diversas formas.

Alunos de escolas públicas: Crianças e adolescentes, entre 8 e 17 anos, estudantes de escolas particulares, de classe social C, D e E, possuem pouco acesso à cultura, participam de projetos extras nas escolas/bairros, muitas vezes têm dificuldade de locomoção.

**c) Público 3 – Empresários:** Os empresários podem financiar os projetos da Confraria, para isto, é necessário que estes entendam os projetos feitos e a importância dela para a sociedade.

Homens, entre 38 e 60 anos, classe A, reside em Passo Fundo, proprietários de empresas de porte médio a alto, casados, que costumem participar de eventos culturais.

**d) Público 4 - Artistas:** Os artistas são o coração da Confraria, devem ser considerados pois sem eles não há material para ser exposto. Há uma grande variação de idades neste grupo.

Quadro 2: Personas do Projeto

Persona 1 Visitantes	Persona 2 Escolas	Persona 3 Empresários	Persona 4 Artistas
 <p>Marilene é de classe B, tem 35 anos e reside em de Passo Fundo, RS. E casada e possui 2 filhos pequenos, trabalha como atendente de loja e vende Hinode. Esta sempre em vinculo com amigos, adora passar o fim da tarde tomando um chimarrão com seu marido no Parque da Gare, onde nos finais de semana também pratica a mesma ação. Aprecia a arte pois adora embelezar sua casa e gostar de mostrar algo novo para seus filhos. Utiliza como redes sociais o Facebook, Whatsapp e Instagram.</p>	 <p>Pedro, é de classe B, tem 39 anos e reside em de Passo Fundo, RS. É casado e possui 1 filha, trabalha como professor de artes nas escolas de Passo Fundo. Pedro ama apreciar a arte em museus e galerias, onde muitas vezes traz seus alunos para ensinar coisas novas sobre a arte. Nas suas horas livres gosta de estar com a família tanto em casa como em passeios pelo Parque da Gare. Utiliza como redes sociais o Facebook e Whatsapp.</p>	 <p>Ricardo tem 46 anos, é casado, possui 2 filhas e é de classe A. Reside em Passo Fundo e trabalha na sua própria empresa. Vive fazendo negócios com outras empresas e muitas delas ele é financiador. No seu tempo livre gosta de viajar com sua família e fazer passeios com a mesma pela cidade. Utiliza como redes sociais o Facebook, Whatsapp, Instagram e sites</p>	 <p>Lucas tem 28 anos, é residente de Passo Fundo. É solteiro e de classe B. Trabalha no shopping como atendente do Mc Donald's e no seu tempo livre gosta de fazer arte. É associado da Confraria, na qual divulga seus trabalhos através dos serviços que presta a Confraria.</p>

Fonte: Autoras (2018)

## 2.4. Objetivo de Comunicação

Visando atingir os objetivos de marketing apresentados anteriormente os seguintes objetivos de comunicação foram estabelecidos:

- Valorizar a arte e os artistas;
- Criar empatia com o público consumidor;
- Influenciar empresas locais a se tornarem patrocinadores;
- Evidenciar a marca Confraria das Artes.

## 2.5. Posicionamento Pretendido de Comunicação

Será mantida parte do posicionamento atual relatado pela Confraria, grupo de artistas que buscam tornara cidade de Passo Fundo mais bonita. E será incluso também o ponto no qual mostrar a verdadeira importância da arte não apenas na questão estética da cidade, mas também na sociocultural.

Ela deve ser reconhecida como uma amiga, que traz informação a sociedade, através de um tom emocional e sério. De forma simples e educativa, a Confraria quer criar ligação com a população, mostrando sua importância dentro da cidade. E fazendo-lhes entender seu real objetivo. O posicionamento pretendido de comunicação para a Confraria das Artes é da “arte na alma da cidade”.

## **2.6. Verba de Campanha**

Como a Confraria das Artes não possui uma fonte fixa de renda, com isso não conseguindo fazer investimentos. O grupo desenvolveu um projeto para captação de lucros que será explanado nos itens 2.7 e 2.8, onde as estratégias e táticas definidas serão explicadas.

## **2.7. Estratégias de Comunicação**

As estratégias, para que os objetivos de comunicação sejam alcançados, terão início a partir do mês de setembro de 2018, um mês antes da reinauguração da sede reformada. No tópico 2.8 serão abordadas as táticas usadas para cada estratégia, que serão:

- a) Planejamento de redes sociais, para facilitar o engajamento com o público no meio virtual;
- b) Campanha institucional foidefinida com o objetivo de criar maior empatia pela marca e pela arte, fazendo com que o público entenda melhor o trabalho da Confraria, a importância da arte e criando lembrança de marca;
- c) Aprimorar a identidade de marca, com foco no público alvo será redefinida a marca da Confraria das Artes;
- d) Projeto de captação de recursos, a fim de atrair e formar novos parceiros que possam apoiar o projeto da Confraria e financiá-los financeiramente ou com materiais, serão feitas ações específicas para potenciais investidores.

## **2.8. Táticas de Comunicação**

As estratégias definidas serão explicadas de forma mais detalhada e apresentadas para cada uma delas a seguir.

### **2.8.1. Aprimorar a Identidade Visual:**

A atual identidade da Confraria das Artes é simples e poluída, devido à ausência de harmonia entre as fontes e excesso de cores em parte do logo, enquanto o restante é monocromático. Dado isto, o grupo sugere a criação de uma nova identidade através da:

- Criação de logotipo;
- Criação de manual da marca;
- Sugestões de aplicação.

### **2.8.2. Campanha Institucional**

Foi percebido a necessidade de uma campanha institucional para marca, devido a presença de uma nova identidade e o desconhecimento do público sobre a instituição e seus serviços. A campanha institucional tem como objetivo tornar a Confraria das Artes conhecida pela comunidade de Passo Fundo, valorizar a marca, valorizar a arte e os artistas locais. E para atingir estes objetivos as seguintes táticas foram definidas.

- a) Manter as intervenções urbanas, com a nova assinatura da confraria. Com esta ação será possível manter a visibilidade da Confraria nas ruas de forma gratuita e apresentar a nova marca de forma subliminar.
- b) Buscar mídia doada em veículos de mídia locais: rádios, televisão, jornais, revistas e outdoors.
- c) Criação de peças adequadas para veiculação nas mídias adquiridas: spot, peças gráficas, material audiovisual.
- d) Veiculação das peças nas mídias que contém no plano de mídia.
- e) Elaboração de um flyer explicativo, contendo informações sobre a Confraria, seus objetivos e serviços e abordando de forma breve a importância da arte e da valorização do artista local.
- f) Buscar gráficas que façam a produção dos flyers gratuitamente.

### **2.8.3. Planejamento de Redes Sociais:**

Nas redes sociais da Confraria das Artes, não há sazonalidade na comunicação, além da baixa interação, são poucas as publicações feitas para divulgação dos trabalhos.

Será necessário realizar em média três publicações semanais no Facebook e Instagram, redes que atualmente a Confraria trabalha. Essas publicações teriam cunho informativo, que serão sobre dias e locais de exposições de arte realizadas pela Confraria. Realizar também postagens que mostrem quem são os artistas, suas obras e as modalidades de artes visuais que trabalham, isso faria com que os mesmos se tornassem mais conhecidos e próximos do público. Postagens com fotos, onde seriam publicadas imagens das exposições realizadas, também seria de grande valia, pois assim o público conhece, mesmo que de longe, o trabalho realizado.

A função “Stories” do Instagram seria uma ótima ferramenta para postar em tempo real imagens e vídeos dos artistas em momentos de criação, visitas a Confraria e conteúdos relacionados à arte.

- a) Padronização de postagens para exposições e informações sobre arte;
- b) Criação de postagens sobre artistas relacionados à Confraria;
- c) Uso da função “Stories” do Instagram, para mostrar o dia-a-dia da Confraria, as exposições e ações feitas.

#### **2.8.4. Projeto de Captação de Recursos:**

Com o objetivo de que, a Confraria das Artes seja financeiramente independente e que possa custear os projetos que deseja desenvolver, é necessário que haja a entrada de um valor fixo mensal maior do que há hoje. Sendo assim, algumas ações voltadas para possíveis patrocinadores ou doadores são sugeridas.

- a) Prospecção de possíveis doadores e patrocinadores;
- b) Desenvolvimento de mala direta, como forma de convite para as exposições.
- c) Organizar uma apresentação da Confraria, com seus projetos e seus artistas, para mostrar aos possíveis patrocinadores.
- d) Criação e confecção de calendários através de parcerias com gráficas e designers, onde serão inseridas obras de artistas parceiros da Confraria. A venda do material além de gerar lucro, também proporcionará a divulgação das obras dos artistas.

## 2.9. Plano de Mídia

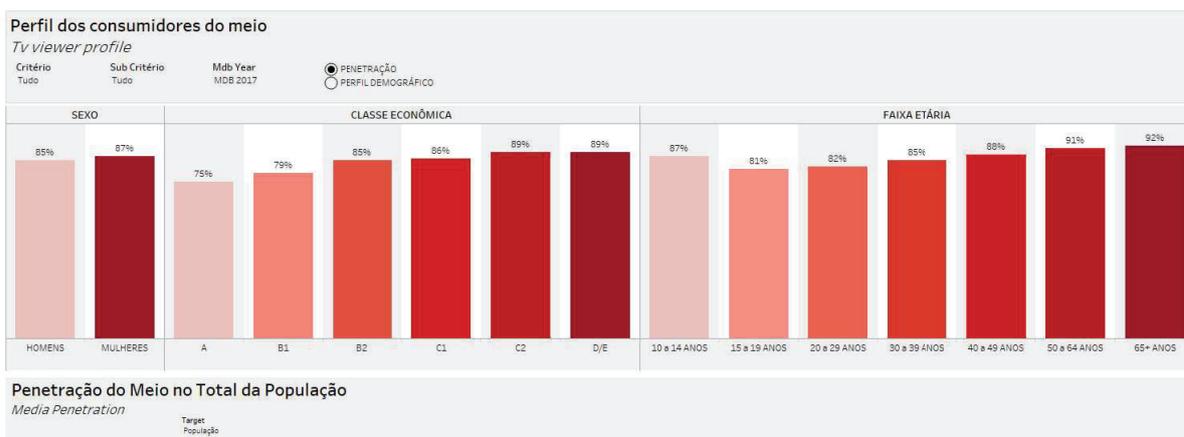
O plano a seguir apresenta uma sugestão de possíveis mídias a serem utilizadas no cronograma da campanha institucional.

### 1- TV Aberta

Este meio foi selecionado devido à grande penetração nos públicos visitantes, professores e empresários, definidos no item 2.3. De acordo com a mídia dados 2017 a TV aberta possui penetração em 85% dos homens e 87% das mulheres, atingindo 82% da classe B e 87,5% da classe C, na faixa etária de 20 a 64 anos 86,5% da população é atingida por esse meio.

Será veiculado o filme publicitário de 15” através dos canais de televisão aberta RBS TV Passo Fundo e UPF, emissoras da cidade que alcançam Passo Fundo e região e possibilitam o uso de mídia doado. O filme publicitário será exibido nos meses de setembro e agosto e ao decorrer do ano de 2019 nos períodos que houver mídia disponível para doação nas emissoras.

Gráfico 1: Perfil dos consumidores no meio TV aberta.



Fonte: Mídia Dados (2017)

### 2- Rádio

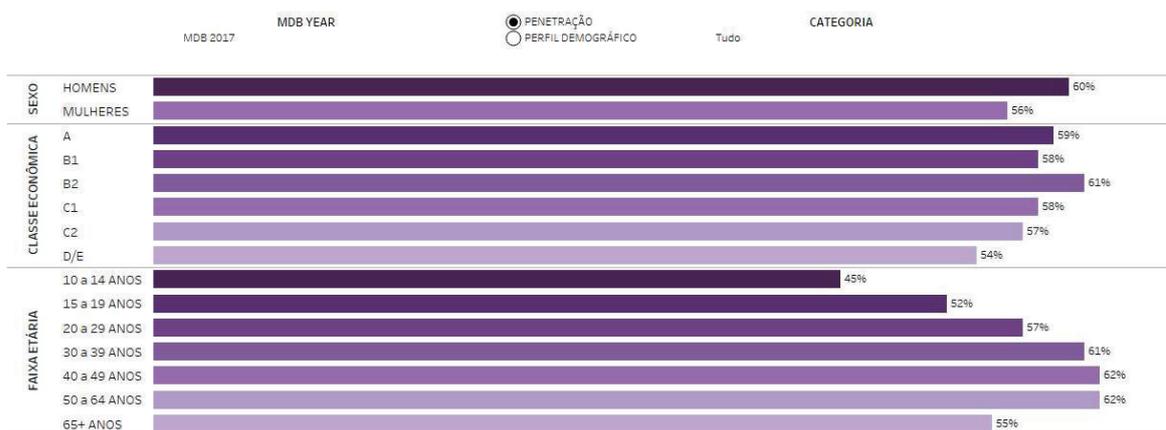
Este meio foi selecionado devido à grande penetração nos públicos visitantes e professores, definidos no item 2.3. De acordo com a mídia dados 2017 o rádio possui penetração em 60% dos homens e 56% das mulheres, atingindo 59% das classes A Be C, na faixa etária de 20 a 64 anos 60,5% da população é atingida por esse meio. A audiência apresentada na mídia kit das rádios de Passo Fundo com conteúdo voltado para o público investidor, como as rádios Uirapuru e Rádio UPF, demonstram a possibilidade de veiculação de mídia voltada para este público.

Sendo assim, será veiculado um spot de 30” nas rádios que possibilitarem doação de espaço doado, caso não seja possível será negociado a possibilidade de citações ao vivo ou entre programas.

Gráfico 2: Consumidores no meio a rádio.

**Perfil Demográfico e Penetração Dos Consumidores Do Meio**

*Radio Listener Profile And Penetration*



**Penetração Do Meio No Total Da População**

*Media Penetration*

● AB 10+  
○ População

Fonte: Mídia Dados (2017)

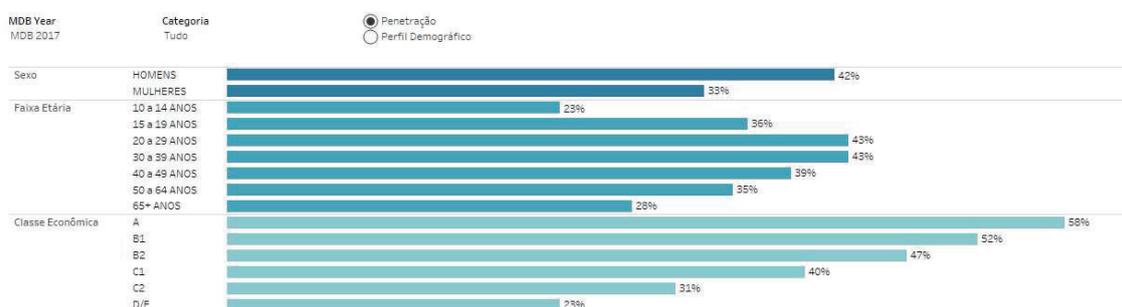
### 3- Jornal

Este meio foi selecionado devido à grande penetração nos públicos visitantes e professores, definidos no item 2.3. De acordo com a mídia dados 2017 o jornal tem maior alcance em jovens adultos em ascensão, possui penetração em 42% dos homens e 33% das mulheres, atingindo 49,5% da classe B e 43,5% da classe C, na faixa etária de 20 a 64 anos 40% da população é atingida por esse meio.

Desta forma, com o objetivo de atingir de maneira social o público,5 atraindo-os para as exposições serão publicados os convites de para cada acontecimento. Sempre que houver espaço disponível nos jornais locais e houverem novas exposições. Os veículos selecionados são O Nacional, Troca-Troca e Diário da Manhã.

Gráfico 3: Perfil dos consumidores no meio jornal.

**Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)**  
*Viewers profile (Print + digital newspaper)*



**Penetração do Meio no Total da População e no target -AB 10+ anos**  
*Penetration of the medium in the population and in the target - AB 10+ years*

Fonte: Mídia Dados (2017)

#### 4- Distribuição doFlyer Explicativo

Conforme foi descrito nas táticas de campanha, será desenvolvido um flyer com informações sobre a Confraria. Este flyer será distribuído em eventos em que a Confraria expor, nas próprias exposições dentro do local e também em locais como papelarias e lojas de materiais voltados para arte, com o intuito de atrair mais visitantes e artistas.

#### 2.10. Cronograma de Campanha

As ações apresentadas têm a duração de doze meses, contados a partir do mês de setembro. O início das ações foi definido para este mês devido ao fato de que a Confraria retornará a sua sede reformada no mês de outubro, com a intenção de preparar o público e despertar o interesse no novo ambiente, as ações darão início antes da mudança e da reabertura da Confraria para que o público esteja ciente de quando irá acontecer.

Como muitas das ações dependem da agenda da Confraria, será apresentado um cronograma breve dos primeiros quatro meses, o funcionamento de cada ação depende do que for feito pela Confraria.

Segue cronograma estimado. Lembrando que este pode se alterar de acordo com eventos externos, as exposições da própria Confraria e a disponibilidade de mídia de cada veículo.

### **Setembro de 2018 (Primavera)**

- Início da Campanha Institucional com a veiculação do VT nas emissoras de TV e nas redes sociais da Confraria;
- Veiculação do spot nas rádios;
- Início da utilização da nova identidade visual;
- Produção e distribuição das malas direta para possíveis investidores, convidando para inauguração em outubro;
- Confeção dos calendários;

### **Outubro de 2018**

- Desenvolvimento e envio do convite virtual para os seguidores das redes sociais, falando sobre a inauguração;
- Divulgação da inauguração nos veículos off-line;
- Divulgação da nova exposição;
- Inauguração do novo espaço físico;
- Distribuição do flyer explicativo;
- Início das vendas dos calendários;

### **Novembro de 2018**

- Divulgação da nova exposição;
- Novo contato com possíveis investidores;
- Venda dos Calendários;
- Distribuição do flyer explicativo;
- Busca de parceiros para ação de natal;

### **Dezembro de 2018**

- Ação de Natal;
- Venda dos Calendários;
- Distribuição do flyer explicativo;

Os demais meses dependerão das ações organizadas pela Confraria, para que o cronograma de comunicação se adapte a elas. Em casos de exposição, haverá postagens antes e durante os dias da exposição. Os espaços cedidos pelos jornais serão utilizados para

divulgação de novas exposições e para ações externas como as intervenções. O vídeo institucional estará rodando sempre que houver espaços disponíveis, o mesmo será feito com os spots institucionais nas rádios.

## 2.11. Orçamento da Campanha

Os custos previstos para a campanha são de R\$ 12.783,00 (doze mil setecentos e oitenta e três reais) conforme apresentado na imagem a seguir. Estes valores incluem produção de material e veiculação de peças em mídia off-line.

Para suprir estes custos, serão feitas parcerias para produção do flyer e calendários e toda mídia veiculada será doada. Lembrando que toda a mídia apresentada é uma sugestão que depende da liberação dos veículos citados.

Segue abaixo tabela com valores estimados:

Tabela 5: Orçamento da Campanha

Estratégia	Tática	Custo Estimado	Total
Reformulação da marca	Criação da logotipia	R\$0,00	DOADO
	Criação do manual de marca	R\$0,00	
	Sugestão de aplicações	R\$0,00	
Campanha Institucional	Intervenções Urbanas	R\$0,00	R\$9.783,00
	Criação de Peças Gráficas	R\$0,00	
	Criação de Spot	R\$0,00	
	Criação audiovisual	R\$0,00	
	Flyer	R\$450,00	
	Mídia Televisão	R\$3.470,00	
	Mídia Rádio	R\$4.513,00	
	Mídia Jornal	R\$1.350,00	
Projeto Captação de Recursos	Mala Direta	R\$500,00	R\$3.000,00
	Exposições	R\$0,00	
	Calendários	R\$2.500,00	
			<b>R\$12.783,00</b>

Fonte: Autoras (2018)

## 2.12. Avaliação da Campanha

A mensuração dos resultados se realizará, após a produção das estratégias proporcionadas. Logo, para se ter um resultado se o projeto foi valido e se conseguiu atingir os objetivos, será feito uma coleta de dados da seguinte forma:

**1 Mensuração:** Será realizada uma pesquisa sobre a interação do público nas redes sociais, se as mesmas tiveram maior movimentação para saber se a campanha está surgindo efeitos.

**2 Mensuração:** Será através de uma pesquisa de campo com a percepção através do índice de pessoas frequentando a Confraria. Tendo como base os públicos estipulados no projeto.

**3 Mensuração:** Ainda na pesquisa de campo, será realizado uma pesquisa diretamente com as pessoas que estão no Parque da Gare, perguntando-as sobre a confraria, tendo como base, saber se elas têm reconhecimento da marca e lembrança.

**4 Mensuração:** Através de uma contagem sobre quantas empresas tornaram parceiras e quantas ficaram apenas no interesse. Tendo como base saber se a Confraria conseguiu ou não Financiadores.

### **2.13. Tema de Campanha**

Neste capítulo o grupo abordará quais foram às inspirações para fazer as peças das campanhas.

### **2.14. Peças de Embasamento**

#### **Vídeo Institucional**

A marca de botas Malacara divulgou um vídeo em abril deste ano, mostrando todo o processo artesanal de como é feita a produção dos seus produtos. Com tom emocional e informativo o vídeo surpreende os espectadores mostrando os detalhes da fabricação dos artigos.

Imagem 4: Vídeo Institucional Malacara



Malacara - Seu jeito, seu mundo

Fonte: Youtube (2018)

## Calendário

Para captação de recursos, o grupo irá confeccionar, através de parcerias com gráficas e designers, calendários com folhas mensais, onde serão inseridas obras de artistas sócios da Confraria. A venda do material além de gerar lucro, também proporcionaria a propaganda das obras dos artistas. Essa venda irá acontecer na sede da associação, em exposições e também serão vendidas pelos sócios da Confraria.

Imagem 5: Calendário



Fonte: Agência Criativa (2018)

## Flyer

O flyer servirá para que as empresas da cidade conheçam mais sobre a associação e assim se tornem parceiros da Confraria através de patrocínio mensal e também com que artistas passem a conhecer o trabalho da Confraria e se juntem a eles.

Imagem 6: Flyer



Fonte: Anatomia das Paixões (2018)

## **Tom da comunicação**

O tom com que a Confraria irá se comunicar com o público será informativo, os artistas aparecerão mostrando sua arte e como é desenvolvido o processo criativo.

### **3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA**

Com base na pesquisa feita com o público da Confraria, foi desenvolvido um planejamento, no qual foi constatado que a Confraria necessitava de um manual de marca e uma campanha institucional, para que fosse possível tornar a marca conhecida por todos na cidade. Este capítulo traz o resultado destas peças.

#### **3.1. Manual de Marca**

O manual de marca da Confraria foi desenvolvido para valorizar a marca, tanto pela arte, como também para atrair patrocinadores à associação e também para torná-la mais conhecida na cidade.

##### **3.1.2. Método e Técnica de Criação**

Para a criação e desenvolvimento da nova logomarca, foi utilizado o método de mapa mental, onde foram utilizadas palavras associadas à cor, artes e alegria, para dar embasamento da construção da ideia.

##### **3.1.3. Peça Conceito Final**

Através do método de criação, notou-se que a marca deveria visar à cor, união e alegria que são os aspectos que unem a Confraria das Artes. Neste caso, a marca foi planejada com o intuito de gerar uma nova visão sobre a Confraria das Artes, foi criado um logotipo, que demonstra união e que ao mesmo tempo gera confiança sobre os serviços prestados pela associação.

Imagem 7: Logotipo Confraria das Artes



Fonte: Autoras (2018)

### 3.1.4. Aplicações de Marca

Para uma visibilidade maior de como ficaria a logo, foram feitas algumas sugestões de aplicações em alguns produtos.

Imagem 8: Cartão de Visita



Fonte: Autoras (2018)

Imagem 9: Botón



Fonte: Autoras (2018)

Imagem 10: Crachá



Fonte: Autoras (2018)

Imagem 11: Boné



Fonte: Autoras (2018)

Imagem 12: Camisetas



Fonte: Autoras (2018)

### **3.2. Campanha Institucional**

Por se tratar de uma associação sem fins lucrativos, com a intenção de se tornar autossustentável e popular na cidade de Passo Fundo e mais adiante poder trabalhar com mais cidades das regiões, foi realizada a construção de uma campanha institucional, na qual, visa incentivar a arte e os serviços prestados, tornando a marca reconhecida e atrair patrocinadores.

#### **3.2.1. Método e Técnica de Criação**

O método para a construção da peça conceito da campanha foi utilizada a técnica de “brainstorm”, no qual as peças bases que foram citadas no tópico 2.14, que já existem no mercado e serviram para dar engajamento nas peças da campanha.

#### **3.2.2. Peça Conceito Inicial e Justificativa**

A peça conceito da campanha foi o vídeo institucional, sendo assim foi desenvolvido um roteiro inicial, simples, o qual, ajudou na construção do roteiro final.

## **ROTEIRO CONFRARIA DAS ARTES**

Vídeo Institucional 30''

**Cena 1:** Menina deitada no chão desenhando a nova logotipo da Confraria das Artes;

(Imagem em preto e branco)

**Som:** Lápis escrevendo e uma música calma

**Cena 2:** Menina levanta e os músicos entram;

**Som:** música emocional;

**Imagem:** começa a colorir a imagem;

**Cena 3:** Artistas entram com os pinceis e começam a pintar;

**Som:** Músicos ainda tocando;

**Cena 4:** Mostra a nova logotipo pronta e pintada;

**Cena 5:** Imagem P/B e um rapaz falando “ A ARTE NA ALMA DA CIDADE”

### **3.2.3. Pré – Teste da Peça Conceito**

Através da peça conceito escolhida e a apresentação do roteiro da peça conceito, foi realizado uma entrevista com um público onde totalizaram oito respostas. A percepção do público sobre a campanha no geral foi positiva. Sendo elas:

#### **a) Qual a mensagem do roteiro**

"Que o mundo fica mais colorido com a Confraria"

"O mundo fica mais bonito e alegre com a arte"

"A menina que estava triste se alegrou com a música é a arte"

"A partir do sonho se alcança nossos objetivos"

"Fala sobre a arte dessa empresa"

“Anuncio fala sobre a arte, demonstrando que ela não se trata apenas desenhos, mas sim de uma outra forma de ver o mundo, de expressar sentimentos, de mandar sua mensagem a todos”

“A arte é importante, que a arte une culturas, possui várias perspectivas.

“Um sentimento algo que você expressa, algo intrínseco”

**b) Você gostou da ideia?**

Todas as respostas foram sim e deram como elogios, que o texto é bem poético.

**c) Prenderia a atenção do espectador até o final?**

De todas as respostas, seis responderam que afirmativamente e apenas duas responderam negativamente.

“Sim pois trata-se de uma mensagem direta e com duração curta”

“Acho que não achei meio confuso”.

### 3.2.4. Peça Conceito Final

Após o pré-teste, foi realizado algumas mudanças pequenas no roteiro final, na qual deixaram a peça mais atrativa, de forma que chama-se a atenção a mensagem. Segue como ficou o roteiro finalizado.

## ROTEIRO DE PRODUÇÃO DO VÍDEO

Tabela 6: Roteiro peça conceito

<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Orientador:</b> João
<b>Título do Vídeo:</b> Confraria das Artes	
<b>Professor:</b> Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.	

VÍDEO	AUDIO
Menina deitada no chão desenhando, a câmera entra no desenho.	Música: CrazyGlue Texto: No início era apenas um sonho, uma ideia. Hoje é real.
Aparece a Lindiara abrindo a porta e mostra a confraria.	Música: CrazyGlue Texto: A arte não é apenas um desenho, arte é expressão, é sentimento, é história.

Lindiara vai em direção a uma pessoa que está fazendo uma escultura.	Música: CrazyGlue Texto: Arte é ver o mundo de outra forma, às vezes de ponta cabeça ou em um pequeno traço.
Lindiara coloca a mão no ombro do escultor, eles se olham, Lindiara leva as mãos ao peito. Com os dois admirando a escultura.	Música: CrazyGlue Texto: Arte é paixão, é história, é sentir, é questionar é alimento para a alma.
Passa a câmera por fotos da confraria, das intervenções e de quem faz parte dela.	Música: CrazyGlue Texto: Arte é liberdade.
Aparece a logotipo nova da confraria.	Música: CrazyGlue Texto: Confraria das Artes. A arte na alma da cidade.
Somente a fonte com os dizeres.	Música: CrazyGlue Texto: Conheça, participe e apoie.

<b>ROTEIRO E DIREÇÃO</b>	<b>IMAGENS</b>	<b>PRODUÇÃO E EDIÇÃO</b>	<b>PARTICIPAÇÃO ESPECIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camila Z. Batista</li> <li>• Celina Nunes</li> <li>• Daniela D. Da Silva</li> <li>• EvaniEscarlet De Jesus</li> <li>• Keila B. Giaretta.</li> </ul>	João	João	NicollyGiaretta de Moraes Lindiara Paz

Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.5. Peças da Campanha

Todas as peças já haviam sido descritas na parte do planejamento, foram apenas ajustadas para seguir um padrão com relação ao novo logotipo, transmitindo sempre a mesma mensagem. Por isso, apenas uma das integrantes produziu as peças para divulgação das peças complementares, sendo elas:

### 3.2.6. Vídeo Institucional

O vídeo institucional foi produzido com a ideia de transmitir ao seu público a importância da arte na cidade e quem com a arte a cidade fica mais alegre, segue em anexo no DVD a peça final produzida.

Imagem 13: Vídeo Institucional da Confraria



Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.7. Spot

O Spot foi produzido com a ideia de complementar o vídeo, segue em anexo no DVD a peça final produzida e a seguir o roteiro:

## ROTEIRO DO SPOT

Tabela 7: Roteiro Spot

Texto/locução	EFEITOS SONOSROS/ TRILHA
No início era apenas um sonho, uma ideia. Hoje é real./ A arte não é apenas um desenho, arte é expressão, é sentimento, é história./ Arte é ver o mundo de outra forma, às vezes de ponta cabeça ou em um pequeno traço./ Arte é paixão, é história, é sentir, é questionar é alimento para a alma. Arte é liberdade./ Confraria das Artes. A arte na alma da cidade./ Conheça, participe e apoie./	- Trilha sonora: Música: CrazyGlue

Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.8. Flyer explicativo

O objetivo do flyer será para divulgar e convidar o público a conhecer a Confraria das artes, sendo assim segue no apêndice.

Imagem 14: Flyer



Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.9. Anúncio de Jornal

O objetivo do Jornal será para divulgar sobre a reinauguração da Confraria das artes, sendo assim segue no apêndice.

Imagem 15: Jornal

The image shows the front page of a newspaper titled "JORNAL TROCA-TROCA UIRAPURU". The masthead includes the date "14 de julho de 2017 - Ano XIV - Nº 675 - R\$ 0,50" and the website "www.radiouirapuru.com.br". A main headline reads "REINAUGURAÇÃO DO NOVO ESPAÇO DA CONFRARIA DAS ARTES NA ANTIGA ESTAÇÃO DE TREM EM PASSO FUNDO". Below this is a large graphic with the text "A ARTE NA ALMA DA CIDADE" and a butterfly illustration. The advertisement text describes the reopening of the Confraria das Artes space, highlighting its role in local art and infrastructure. A small inset photo shows people painting a mural.

**BELA**  
Jéssica da Rosa tem 25 anos e sonha em concluir a faculdade de Arquitetura

ESPORTE **PG. 11**  
Gaúcho tenta um milagre contra o Inter para se classificar

**JORNAL TROCA-TROCA**  
**UIRAPURU**  
Passo Fundo/RS

14 de julho de 2017 - Ano XIV - Nº 675 - R\$ 0,50  
www.radiouirapuru.com.br

**REINAUGURAÇÃO DO NOVO ESPAÇO DA CONFRARIA DAS ARTES NA ANTIGA ESTAÇÃO DE TREM EM PASSO FUNDO**

**A ARTE NA ALMA DA CIDADE**

CONFRARIA DAS ARTES

A Confraria das Artes é muito conhecida por suas pinturas nas ruas da cidade de Passo Fundo e é formada por um grupo de pessoas apaixonadas pela arte. Com o objetivo de embelezar a cidade de Passo Fundo, juntamente com seus associados, a Confraria das Artes realizará a reabertura do seu espaço na antiga estação de trem, mais conhecida como Parque da Gare.

O motivo pelo qual se deu o fechamento do local foi para melhorias na sua infraestrutura. Sendo assim, trará mais comodidade para os artistas e também para as empresas que atuam neste local.

UIRAPURU - JORNAL TROCA-TROCA - PASSO FUNDO, RS.

Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.10. Outdoor

O outdoor tem como objetivo, tornar a Confraria conhecida, pela nova logo e por seus serviços. Segue no apêndice e abaixo uma ilustração da mesma:

Imagem 16: Outdoor



Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.11. Convite Virtual

O convite digital foi proposto com o intuito de informar e convidar para a reinauguração da nova sede da Confraria das Artes possíveis doadores. Segue em anexo no apêndice a peça final e abaixo uma ilustração:

Imagem 17: Convite Virtual



Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.12. Calendário

O calendário foi criado, de uma forma criativa e de fácil mão de obra, para que a Confraria possa vendê-los, assim podendo gerar um caixa para possíveis despesas. Segue a peça final no apêndice e uma ilustração abaixo:

Imagem 18: Calendário



Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.13. Postagens nas Redes Sociais Facebook e Instagram

Foi proposto no planejamento a criação de publicações padronizadas, sendo assim foram criadas 4 publicações para serem seguidas, segue no apêndice e abaixo uma ilustração:

Imagem 19: Postagens nas Redes Sociais



Fonte: Autoras (2018)

### 3.2.14. Slide de Apresentação da Confraria das Artes

Com o intuito trazer patrocinadores a Confraria, foi desenvolvido uma apresentação para apresentar aos possíveis patrocinadores, para que os mesmos possam conhecer melhor a Confraria e como ela atua. Segue apresentação completa no DVD em anexo e abaixo uma ilustração da mesma:

Imagem 20: Slide Apresentação da Confraria



Fonte: Autoras (2018)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste presente estudo, foi possível compreender de forma mais íntima o projeto organizado por Lindiara Paz, através do envolvimento desta com a arte e os artistas locais. A busca por tornar a cidade mais bonita através da arte e mostrar o valor dos artistas de Passo Fundo, tem sido o trabalho da Confraria das Artes nos últimos dois anos.

Mesmo contando com o apoio da Prefeitura Municipal de Passo Fundo, a Confraria das Artes tem várias dificuldades, como a falta de verba para execução das ações e poucos artistas para auxiliar no projeto. O grupo percebeu estas dificuldades através de conversas, pesquisas e encontros com a associada. O principal problema detectado pelo grupo, foi o fato da Confraria das Artes não ser conhecida na cidade de Passo Fundo, o que pode estar acarretando nos demais problemas, como os citados acima por exemplo.

Considerando a pesquisa realizada com o público alvo, o grupo acredita ser possível através das ações propostas atingir todos os objetivos organizacionais, de marketing e de comunicação definidos. Também será necessário o apoio interno, ou seja, dos associados da Confraria para a execução das ações.

Foram sugeridas soluções de curto, médio e longo prazo. Muitas podem facilmente serem executadas pela Confraria, no desenvolvimento de algumas ações as demais se tornarão possíveis, através do alcance de doadores e patrocinadores para o projeto e da entrada de publicidade em mídias locais através de doações dos veículos.

Para futuros projetos relacionados a Confraria das Artes de Passo Fundo o grupo sugere a execução de uma pesquisa qualitativa abordando artistas que participam de alguma forma da Confraria. Outra sugestão é uma pesquisa aprofundada sobre a repercussão das matérias jornalísticas sobre as intervenções urbanas executadas pela Confraria.

O grupo passou por algumas dificuldades no decorrer do projeto, pelo fato da compreensão do que a Confraria necessitava e como o grupo poderia ajudar através da publicidade e propaganda e a criação de uma identidade visual, que se adequasse ao conceito defendido pela Confraria.

Referente ao Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda, sugere-se que ele executado no VII nível do curso ou que seja dividido em dois semestres, desta forma os futuros grupos terão mais tempo para se relacionar e interagir com as organizações atendidas e poderão entregar trabalhos com maior qualidade e com maiores chances de serem realmente executados pelas organizações.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P, FIRESTONE, Charles M. A conquista da atenção: A publicidade. São Paulo: Nobel,2002.

ARAÚJO. Haroldo Santos. Como elaborar um planejamento para abertura de empresas. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

BACARJI. Alencar Garcia. Formação inicial e continuada: auxiliar administrativo. Disponível em < <http://pronatec.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2012/07/aadm.pdf> >. Acessado em: 13 de abril de 2018.

BARBIERI, José Carlos. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARBOSA. Karolayne. O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

BIGARELLA GOMES, Bruno. A importância da publicidade e propaganda na gestão estratégica para a obtenção de resultados no meio empresarial. [online] Disponível em <[http://www.bbgdigital.com/estudos/artigo\\_biga\\_MBA.pdf](http://www.bbgdigital.com/estudos/artigo_biga_MBA.pdf)> Acessado em 28 de agosto de 2017.

CARVALHO. José Cicero Granjeiro Júnior. Influência das redes sociais nas empresas. Disponível em: < [http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02\\_No17.pdf](http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02_No17.pdf)>Acessado em: 14 abril de 2018.

CIP. Administração empresarial. InterSaberes (org): Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544303153/pages/5>>. Acesso em: 14 abril 2018. [LIVRO ONLINE]

CRUZ. Aline Jezica da Paixão. A música e a infância: uma reflexão sobre as contribuições da música na educação infantil. Disponível em: <<http://www.uneb.br/salvador/dedc/files/2011/05/Monografia-Aline-Jezica-da-Paixao-Cruz.pdf>>Acesso em: 14 abril 2018.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

EMDIME. Capacitação e desenvolvimento em: facebook para negócios. Disponível em: <<http://emdime.com.br/wp-content/uploads/2016/01/Apostila-Curso.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

FACEBOOK. Disponível em <<https://www.facebook.com/ConfrariaDasArtesPassoFundo/>>. Acessado em 12 de abril março de 2018.

FERREIRA. IramaSonary de Oliveira. OLIVEIRA. Livia Freire. ARTE: conceito, origem e função. Disponível em: <<http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/241/texto%205.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

FONSECA. Lourrana Teixeira. Et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

FREITAS, João Paulo C. Quais são os tipos de publicidade? [online] Disponível em <<http://publicidadecontemporanea.blogspot.com.br/2009/04/quais-sao-os-tipos-de-publicidade.html>> Acessado em 28 de agosto de 2017.

GARCIA, Edilene de Oliveira Pereira. Visão sistêmica da organização: conceitos, relações e eficácia operacional. Curitiba: InterSaberes, 2016. [LIVRO ONLINE]

GREGORIO. Douglas. Propaganda, promoção, vendas e publicidade. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/DouglasGregorio/propaganda-10112290>>. Acessado em 12 de abril março de 2018.

INSTAGRAM. Disponível em <<https://www.instagram.com/confrariadasartespff/?hl=pt-br>>. Acessado em 12 de abril março de 2018.

KUNSCH. Margarida, Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH. Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

KOTLER, Philip. Administração em marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1985.

LYRA, Mariana G; GOMES, Ricardo C; JACOVINE, Laércio A.G. O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise. [online] Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13nspe/a04v13nspe>>. Acessado em 28 de setembro de 2017.

LONGO. Gilson Luiz Palma. Organização de empresas e técnicas comerciais. São Paulo: Baraúna, 2011.

PAULA. Carlos Alberto. Et.al. Arte. Curitiba: SEED-PR, 2006. – 336 p.

PINTO. Larissa Correa. Redes sociais nas empresas. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

PELLANDA. Eduardo Campos. Comunicação: práticas e reflexões. Imperatriz (MA): EDUFMA, 2013. 235p.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercantológica. 2.d. Campinas, SP: Papirus, 1991.

PHILIPPI JR., Arlindo; SAMPAIO, Carlos A. C.; FERNANDES, Valdir. Gestão empresarial e sustentabilidade. v. 21. São Paulo: Manole, 2017.

RAMOS. Ricardo. Propaganda. 4ed. São Paulo: Global. 1998.

RECUERO. Raquel. Redes sociais na internet. Disponível em: <file:///C:/Users/Vani/Downloads/IVRO%20%20REDES%20SOCIAIS%20NA%20INTERNE%20-%20RAQUEL%20RECUERO.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

SALES. Prof<sup>a</sup>. Albaniza Irani. Administração &rh. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Administracao\_RH\_Modulo\_I.pdf>. Acesso em: 14 abril. 2018.

SILVA. Elizangela Aparecida. Fazendo arte para aprender: a importância das artes visuais no ato educativo. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pedagogiacao/article/viewFile/4850/5029> Acesso em: 14 abril 2018.

SAMPAIO. Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR. 1995.

SANTOS. Daniele Silva. SILVA. Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\_facima\_ano\_1\_importancia\_marketing\_empresarial.pdf>. Acesso em: 14 abril 2018.

SIQUEIRA. Jean Rodrigues. A lógica do conceito "arte" segundo Morris Weitz. Disponível em: <file:///C:/Users/Vani/Downloads/AlgicadoconceitoartessegundoMorrisWeitz.pdf>. Acesso em: 20 de maio 2018.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VELLANI, Cassio Luiz. Contabilidade e responsabilidade social: integrando desempenho econômico, social e ecológico. São Paulo: Atlas, 2011.

VENTRELLA. Roseli Cassar. GARCIA. Maria Alice Lima. O ensino de arte nas séries iniciais: ciclo I. São Paulo: FDE, 2006.

VIRTUOSO. Prof. Luiz Aurélio. Administração e organização de empresas de engenharia. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Administracao\_RH\_Modulo\_I.pdf>. Acesso em: 14 abril 2018.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – CASHFLOW DE CAMPANHA

#### TELEVISÃO

PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	CÓDIGO	DIA HORA	AUDIÊNCIA	FORMATO	VALOR UNIT. TABELA	DESC.	VALOR UNIT. NEGOC.	INSER.	GRP	TOTAL NEGOCIADO
PFO	RBS TV Passo Fundo	Bem Estar	BEST	Seg/Sex - 10:10	54.670	15"	R\$156,00	100%	0,00	3	164.010	0,00
PFO	RBS TV Passo Fundo	Mais Você	MAVO	Seg/Sex - 08:50	45.099	15"	R\$156,00	100%	0,00	4	180.396	0,00
PFO	RBS TV Passo Fundo	Encontro	FATI	Seg/Sex - 10:50	75.922	15"	R\$221,50	100%	0,00	2	151.844	0,00
PFO	RBS TV Passo Fundo	Jornal da Globo	JGLO	Seg/Sex - 23:55	32.851	15"	R\$342,00	100%	0,00	2	65.702	0,00
PFO	RBS TV Passo Fundo	É de Casa	CASA	Sáb - 09:00	50.209	15"	R\$168,00	100%	0,00	2	100.418	0,00
PFO	RBS TV Passo Fundo	Estrelas	ANGE	Sáb - 14:40	71.137	15"	R\$204,50	100%	0,00	1	71.137	0,00
PFO	RBS TV Passo Fundo	Show do Domingo Vespertino	SHOV	Dom - 12:45		15"	R\$355,50	100%	0,00	2	0	0,00
												0,00

#### TELEVISÃO - CRONOGRAMA

set/18

S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
																1		1											1	
																	1							1						
																				1					1					
																										1				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	

#### RÁDIO

PRAÇA	RÁDIO/ VEÍCULO	PROGRAMA	APROVEITAMENTO COMERCIAL	DIA HORA	FORMATO	VALOR UNIT. TABELA	DESC.	VALOR UNIT. NEGOC.	INSER.	TOTAL NEGOCIADO
Passo Fundo	Rádio UPF	Indeterminado		30 seg-dom	30"	34,28	100%	0,00	31	0,00
Passo Fundo	Uirapuru	Indeterminado		30 seg-dom	30"	84,00	100%	0,00	31	0,00
Passo Fundo	Rádio UPF	Indeterminado		30 seg-dom	05"	13,66	100%	0,00	62	0,00
Passo Fundo	Uirapuru	Indeterminado		30 seg-dom	10"		100%	0,00	31	0,00
										0,00

## RÁDIO- CRONOGRAMA

AGOSTO 2017

S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## JORNAL

VEÍCULO	COBERTURA	FORMATO	TIRAGEM	CIRCULAÇÃO	Nº LEITORES	PERIODICIDADE	DATAS DE VEICULAÇÃO	UNIT. TABELA	DESC.	VALOR UNIT. NEGOC.	INSER.	CPM	TOTAL NEGOCIADO
Troca Troca	Passo Fundo e Região	Físico	9000	Sexta-Feira	32000	Semanal	28/09/2018	R\$800,00	100%	R\$80,00	1		R\$80,00
O Nacional	Passo Fundo	Físico		Segunda-sábado		Diário	29/09/2018	R\$780,00	100%	R\$80,00	1		R\$80,00
<b>R\$0,00</b>													

## PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA

FORNECEDOR	PEÇA	TIPO	FORMATO/ ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Gráfica	Flyer	Folheto	A4 com dobra , 4x4, couche 115g	1.000	R\$ 0,45	R\$ 450,00
Grupo	VT Institucional	Audiovisual	15"	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Grupo	Spot Institucional	Spot	30"	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Gráfica	Calendários	papelaria		500	R\$ 5,00	R\$ 2.500,00
<b>R\$ 2.950,00</b>						

## Confraria das Artes

Olá, esta é uma pesquisa acadêmica para um trabalho de conclusão de curso e este questionário tem como finalidade coletar informações à respeito das opiniões da população em relação à Confraria das Artes, localizada em Passo Fundo - RS. Desde já agradecemos e contamos com a sua participação.

\*Obrigatório

Idade: \*

Sua resposta

Sexo: \*

Feminino

Masculino

Cidade onde reside: \*

Sua resposta

Profissão: \*

Sua resposta

PRÓXIMA

# Confraria das Artes

\*Obrigatório

Você considera o ensino da arte nas escolas importante? \*

- Sim
- Não

Você acredita que os profissionais e professores de arte são pouco reconhecidos e valorizados? \*

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# Confraria das Artes

\*Obrigatório

## Sobre a Confraria das Artes

A Confraria das Artes de Passo Fundo, é uma organização sem fins lucrativos que busca divulgar o trabalho de artistas locais. Esta localizada na antiga ferroviária de Passo Fundo, no parque da Gare.

Com que frequência você visita a Confraria? \*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Não frequento

Referente aos pontos apresentados a seguir sobre a Confraria das Artes, avalie marcando nos números de 1 a 5.

Os artistas são bem representados? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

Possui relevância cultural para Passo Fundo? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

Possui relevância social? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

O espaço é adequado para os fins propostos? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

O local é agradável? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

Os projetos executados têm relevância (cultural ou social)? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Os projetos executados têm relevância (cultural ou social)? \*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente				

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# Confraria das Artes

Gostaria de deixar alguma sugestão, comentário ou crítica?

Sua resposta

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

## APÊNDICE C – MANUAL DE MARCA



# CONFRARIA DAS ARTES

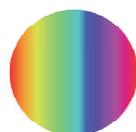
A arte na alma da cidade.

## Elementos da Identidade Visual

A marca foi planejada com o intuito de gerar uma nova visão sobre a Confraria das Artes, foi criado um logotipo, que demonstra-se união e que ao mesmo tempo gera-se confiança sobre os serviços prestados pela Confraria.



Foi utilizado um círculo para indicar a união de todas as artes visuais e também dos artistas com a Confraria, onde o círculo simboliza uma harmonia, perfeição, energia e amor.



As cores utilizadas no círculo simbolizam uma mesclagem de cores, que simbolizam interesse, atenção e energia.

**CONFRARIA DAS ARTES**  
A arte na alma da cidade.

As fontes utilizadas fontes limpas, para possibilitar mais a visibilidade da marca.

## Elementos da Identidade Visual

O logotipo também pode ser utilizado de forma horizontal, caso a arte que for acrescentar a marca necessite ser na horizontal.



**CONFRARIA DAS ARTES**  
A arte na alma da cidade.

Versão auxiliar (horizontal)

## Padrão Tipográfico



**CONFRARIA DAS ARTES**

**Franklin Gothic Demi**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

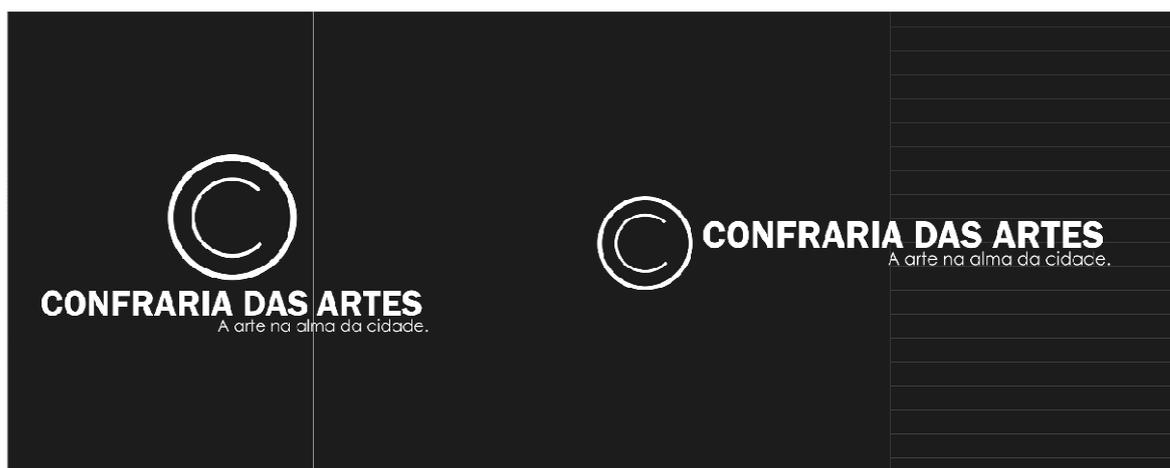
A arte na alma da cidade.

**Century Gothic**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Versão e Traços Negativos

A versão a traço em negativo deverá ser utilizada quando o fundo da aplicação for em tons médios, escuros ou pretos (de 60% a 100%), de modo a melhorar a legibilidade da mesma.



## Aplicações sobre Fundo Colorido



## Aplicações sobre Fundo Fundo de Imagem



## Limite de Redução

Para uma melhor legibilidade desta marca fica definido que sua dimensão mínima é de 20mm de largura para a versão vertical e 30mm para a versão horizontal



## Aplicações

### Cartão de visitas para Artistas

#### ESPECIFICAÇÕES

Qualidade do papel:  
couché fosco branco  
180g/m<sup>2</sup> ou 240g/m<sup>2</sup>

Processo de impressão: offset

Nº de entradas em máquina: 4x4

Cores: seleção de cores



## Aplicações

### Botón

#### ESPECIFICAÇÕES

Material: Metal revestido com  
papel brilho especial para sublimação.

Medidas : 5,5 cm

Processo de impressão: Sublimação

Nº de entradas em máquina: 4x4

Cores: seleção de cores



## Aplicações

### Boné

#### ESPECIFICAÇÕES

Qualidade do papel:  
couché fosco branco  
180g/m<sup>2</sup> ou 240g/m<sup>2</sup>

Processo de impressão: offset

Nº de entradas em máquina: 4×4

Cores: seleção de cores



## Aplicações

### Camisetas

#### ESPECIFICAÇÕES

Qualidade do papel:  
couché fosco branco  
180g/m<sup>2</sup> ou 240g/m<sup>2</sup>

Processo de impressão: offset

Nº de entradas em máquina: 4×4

Cores: seleção de cores



APÊNDICE D – FLYER





**CONFRARIA DAS ARTES**  
A arte na alma da cidade.

*Quem somos?*

Somos uma associação de artistas locais e buscamos divulgar o trabalho de artistas na área de artes visuais, com o objetivo de valorizar a arte na cidade.

**ARTE É PODER**  
VER DE FORMA DIFERENTE



às vezes em um *pequeno traço* ou até mesmo

DE PONTA CABEÇA



*O que fazemos?*

Exposições de artistas, intervenções urbanas, eventos e oficinas educativas.

*Onde estamos localizados?*

Na antiga ferrovia, em frente ao Parque da Gare, na Rua Sete de Setembro, 54.

**VENHA CONHECER NOSSOS TRABALHOS.**  
Aberto de segunda a sexta, em horário comercial.

↙ ABRE AQUI

↙ ABAS

↙ ABAS



**CONFRARIA DAS ARTES**  
A arte na alma da cidade.

*Quem somos?*

Somos uma associação de artistas locais e buscamos divulgar o trabalho de artistas na área de artes visuais, com o objetivo de valorizar a arte na cidade.

**ARTE É PODER**  
VER DE FORMA DIFERENTE



às vezes em um *pequeno traço* ou até mesmo

DE PONTA CABEÇA

*O que fazemos?*

Exposições de artistas, intervenções urbanas, eventos e oficinas educativas.

*Onde estamos localizados?*

Na antiga ferrovia, em frente ao Parque da Gare, na Rua Sete de Setembro, 54.

**VENHA CONHECER NOSSOS TRABALHOS.**  
Aberto de segunda a sexta, em horário comercial.

**BELA**

Jéssica da Rosa tem 25 anos e sonha em concluir a faculdade de Arquitetura



6

ESPORTE

PG. 11

*Gaúcho tenta um milagre contra o Inter para se classificar*



# JORNAL TROCA-TROCA UIRAPURU

14 de Julho de 2017 - Ano XIV - Nº 675 - R\$ 0,50  
[www.radiotrocapuru.com.br](http://www.radiotrocapuru.com.br)

Passo Fundo/RS

## REINAUGURAÇÃO DO NOVO ESPAÇO DA CONFRARIA DAS ARTES NA ANTIGA ESTAÇÃO DE TREM EM PASSO FUNDO



A Confraria das Artes é muito conhecida por suas pinturas nas ruas da cidade de Passo Fundo e é formada por um grupo de pessoas apaixonadas pela arte.

Com o objetivo de embelezar a cidade de Passo Fundo, juntamente com seus associados, a Confraria das Artes realizará a reabertura do seu espaço na antiga estação de trem, mais conhecida como Parque da Gare.

O motivo pelo qual se deu o fechamento do local foi para melhorias na sua infraestrutura.

Sendo assim, trará mais comodidade para os artistas e também para as empresas que atuam neste local.



APÊNDICE F – OUTDOOR



APÊNDICE G – CALENDÁRIO





CONFRARIA DAS ARTES



CONFRARIA DAS ARTES

janeiro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

fevereiro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		



CONFRARIA DAS ARTES



CONFRARIA DAS ARTES

março 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

abril 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				



CONFRARIA DAS ARTES

maio 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



CONFRARIA DAS ARTES

junho 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



CONFRARIA DAS ARTES

julho 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



CONFRARIA DAS ARTES

agosto 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



setembro  
2019

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



outubro  
2019

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



novembro  
2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



dezembro  
2019

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

# CALENDÁRIO 2019



jan<sup>o</sup> 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



fevereiro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		



março 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



abril 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4 5 6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				



maio 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2 3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



junho 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



julho 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4 5 6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



agosto 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



setembro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4 5 6 7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



outubro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4 5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



novembro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



dezembro 2019

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4 5 6 7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## APÊNDICE H – PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

 **Confraria das Artes** está 😊 se sentindo motivado.  
Agora mesmo · 🌐

Já imaginou fazer parte de uma de nossas intervenções artísticas pela cidade de Passo Fundo? 🤗🤗

Se você tem vontade de expressar sua arte e deixar a nossa cidade ainda mais alegre entre em contato com a gente, que te explicamos tudo 🤗🤗



**VEM**  
**COLORIR**  
*a cidade*  
**COM A GENTE**

  
CONFRARIA DAS ARTES



Confraria das Artes

2 min · 🌐



Apresentamos o nosso novo slogan 🗨️

"A arte na alma da cidade"

Deixem um coração nos comentários se você também gostou ❤️





**Confraria das Artes**

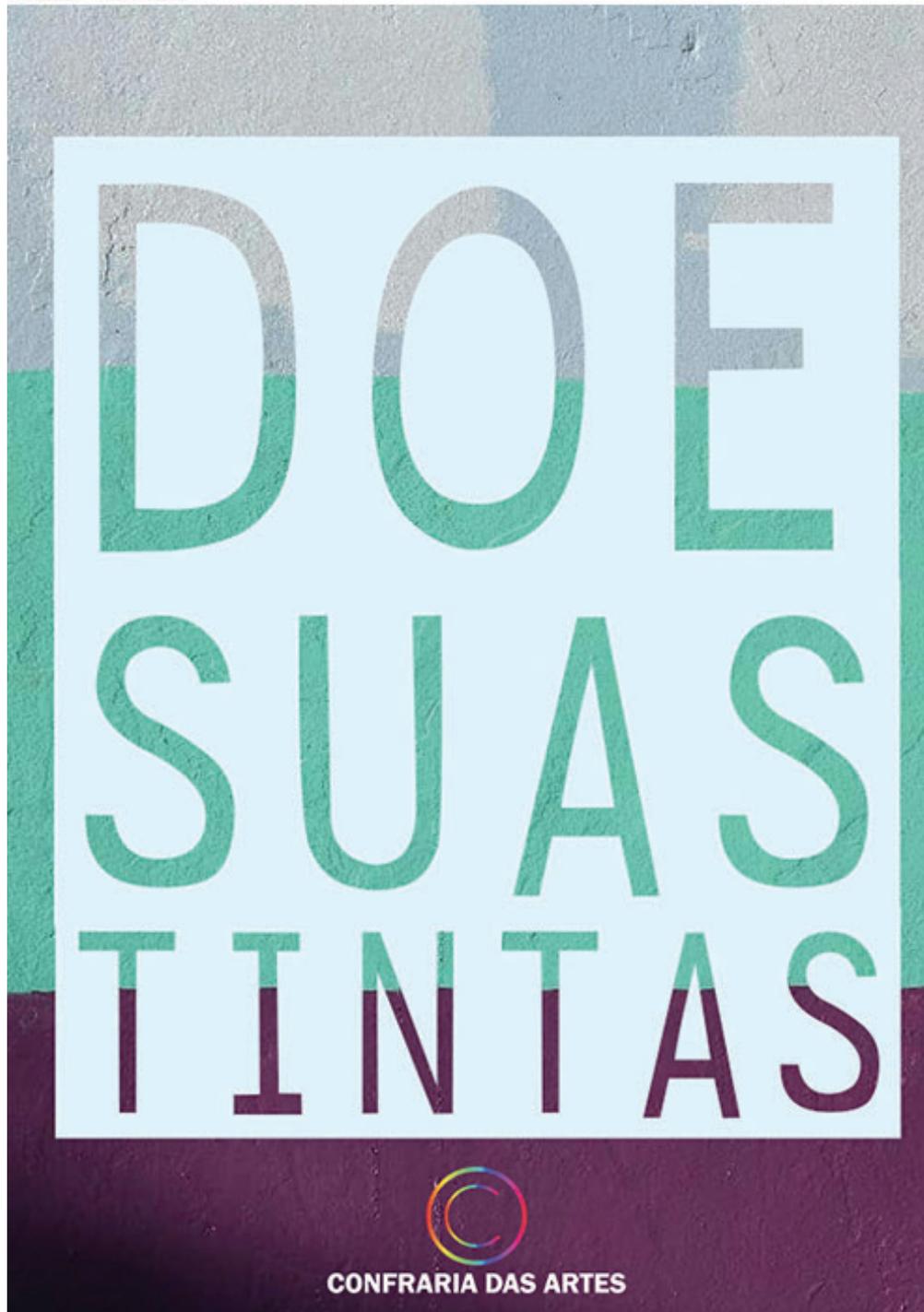
Agora mesmo · 🌐



Você também pode ajudar a nossa cidade a ficar ainda mais bonita 🙌

Doe as tintas que você já não usa mais e estão guardadas em sua casa 🏠

📍 Ponto de recebimento: Papel'arty - Av. Presidente Vargas 1325, também na Secretaria de Cultura de Passo Fundo - anexo ao Teatro Municipal na Av. Brasil - Centro.





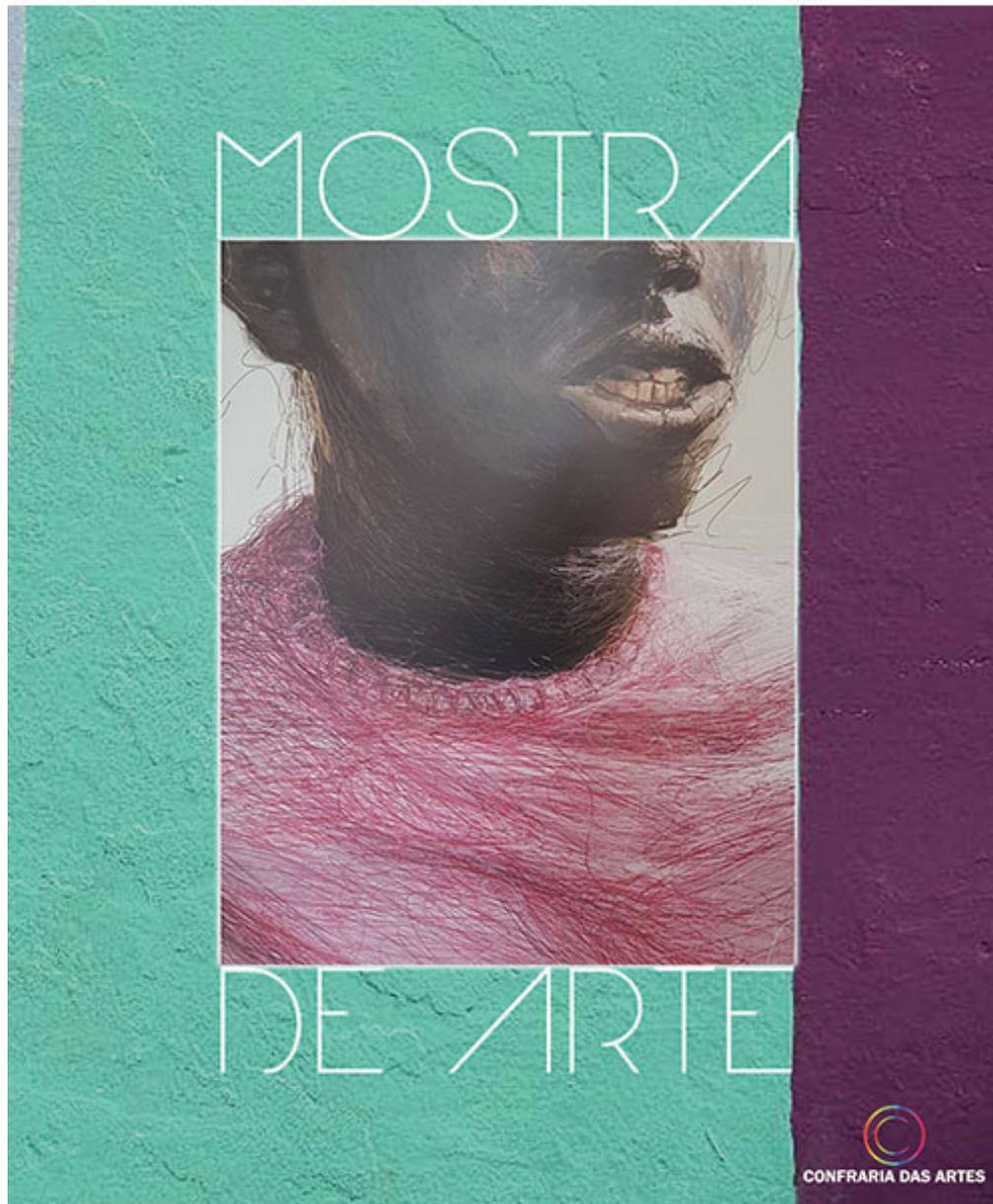
**Confraria das Artes**



1 minuto · 🌐

Se liga, pois no dia 22 de agosto, às 15hs, acontecerá a nossa próxima exposição de arte 🖼️

Vamos estar te esperando 😊





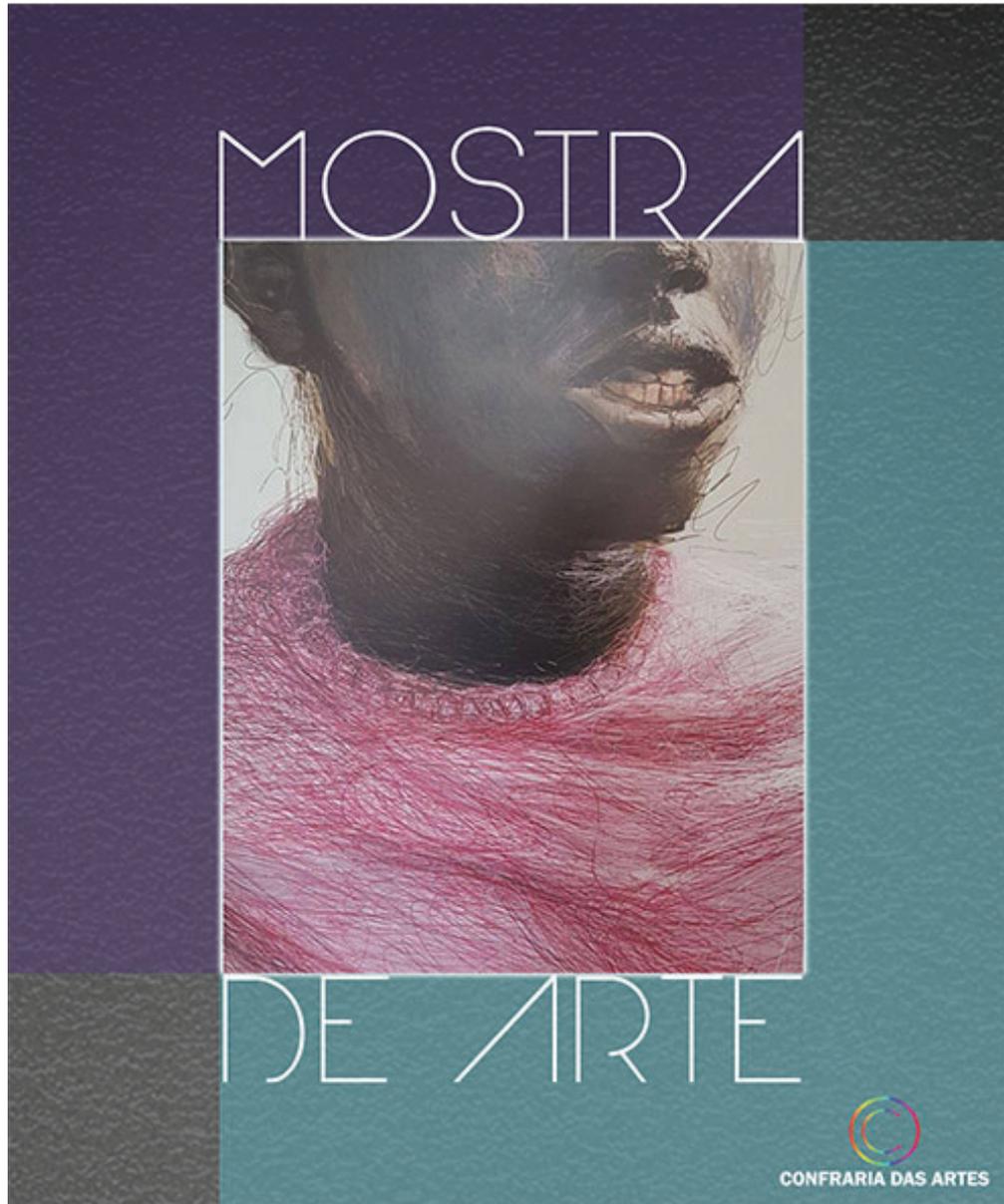
**Confraria das Artes**



1 minuto · 🌐

Se liga, pois no dia 22 de agosto, às 15hs, acontecerá a nossa próxima exposição de arte 🖼️

Vamos estar te esperando 😊



  
CONFRARIA DAS ARTES

## APÊNDICE I – DIÁRIO DO PROJETO

O projeto exigiu bastante trabalho e dedicação do grupo, sendo assim foi criado um diário de convivência do grupo nesses últimos meses.



Dia 22 de Fevereiro



Primeira aula e a "patrulha" estava toda sentada lá na frente, **HAHAH**, Miro, Claudinha e André. Imagina a pressão?

Conversamos bastante e foi aí que surgiu a ideia de fazermos o trabalho sobre a

**CONFRARIA DAS ARTES**

Dia 1 de Março

Nesse dia recebemos uma nova integrante ao grupo, a **CAMILA!**

Apresentamos a ideia pra ela e começamos a buscar informações sobre a Confraria.



## Dia 8 de Março



Hoje foi dia de receber  
uma ajuda mais do que  
bem recebida xD

O professor André trouxe  
um colega de outro curso que nos ajudou com  
formatação e com algumas ideias do nosso projeto.

## Dia 22 de Março

Bom, vejamos:

- ✓ Revisamos ambiente interno
- ✓ Revisamos ambiente externo
- ✓ Referencial teórico

É, entregamos tudo e por  
hoje foi isso.



## Dia 5 de Abril



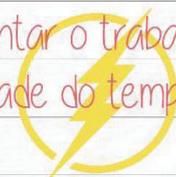
O que falar desse dia  
que você tem

20,

30

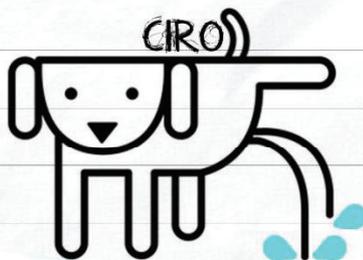
MINUTOS

para apresentar o trabalho  
e usa apenas metade do tempo?



## Dia 19 de Abril

Resumo do dia:



Dia 26 de Junho

DIA DE POR A  
MAO NA MASSA.

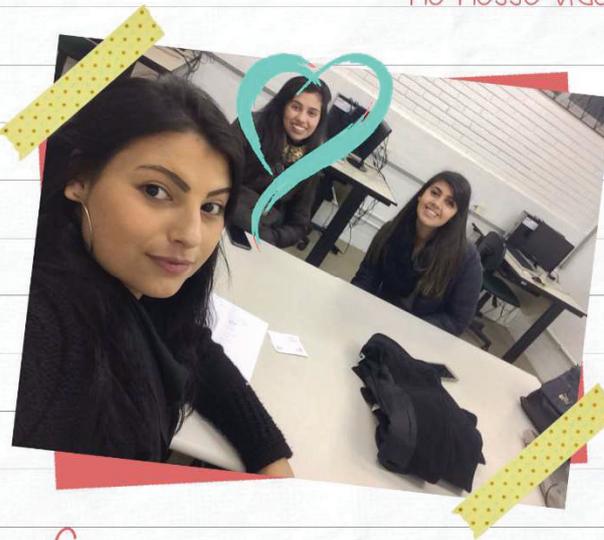


Dia do improviso.

Dia de 'ROUBAR' esculturas  
da FAC.

Dia de procurar uma  
porta bonita para aparecer  
no nosso vídeo.

Tivemos ajuda do João  
para gravar e editar.



Gravamos o nosso spot  
com a ajuda do namorado da Keila.

