

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAYANE AGATA DOS SANTOS  
DOROTHY TISCHNER DAICHMANN  
KAREN ROSANE GALARCA DORNELES  
LARISSA DIAS DE SOUZA  
TAMIRIS RIBEIRO  
THALITA HEREDIA SCHMIDT

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA MIXTA SKATE SHOP E  
STREETWEAR**

CURITIBA

2016

DAYANE AGATA DOS SANTOS  
DOROTHY TISCHNER DAICHMANN  
KAREN ROSANE GALARCA DORNELES  
LARISSA DIAS DE SOUZA  
TAMIRIS RIBEIRO  
THALITA HEREDIA SCHMIDT

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA MIXTA SKATE SHOP E  
STREETWEAR**

Projeto Integrado de Final de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Professores Cleverson Ribas Carneiro,  
Juliane Martins e Leticia Herrmann

CURITIBA

2016

## RESUMO

O presente trabalho refere-se ao planejamento de comunicação para a *Mixta Skate Shop* e *Streetwear* e o desenvolvimento de dois produtos para mesma: um canal no *YouTube* e a produção de um vídeo no formato *Fashion Film*. Elaboramos as diretrizes organizacionais da loja, que até então eram inexistentes na instituição e sugerimos diversas ações para reposicionar a comunicação da marca. Para isto, foi realizado um planejamento completo de comunicação, abrangendo: análise ambiental interna e externa, análise SWOT, pesquisa quantitativa de hábitos de consumo, conclusões do diagnóstico comunicacional, definição de objetivos e metas de comunicação, definição de estratégias de comunicação, definição de planos e projetos de comunicação, recursos necessários, orçamento, cronograma de implementação, formas de avaliação e controle. Para a criação dos produtos (canal no *YouTube* e *Fashion Film*), foi realizada uma pesquisa quantitativa a qual foi aplicada entre os clientes da loja afim de identificar seus perfis e seus hábitos de consumo. A linguagem utilizada no vídeo, foi direcionada a partir dos resultados da pesquisa, onde foi constatado que o público da loja é majoritariamente composto por jovens e praticantes do *skate*. Assim, podemos atingir o público-alvo de maneira assertiva.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação. Canal no YouTube. Fashion Film. Mixta Skate Shop.

## **ABSTRACT**

This work refers to the communication planning for Mixta Skate Shop & Streetwear and for the developing of two of its products: a YouTube Channel and the production of a video on Fashion Film format. We have elaborated the organizational guidelines previously, which have not been done before in the institution, and we have suggested several actions to reposition the communication of the brand. In order to do this, we have performed a complete communication planning including: environmental internal and external analysis, SWOT analysis, quantitative research of consumer habits, conclusions of communicational diagnosis, definition of objectives and communication goals, communication strategies definition, definition of planes and communication projects, necessary resources, budget, Implementation schedule, evaluation form and control. For the creation of the products (YouTube Channel and Fashion Film), it was made a quantitative research which was applied among the store customers in order to identify their profiles and their consumption habits. The language used in the video was the one directed from the research results, in which it had been found that the public store is mostly composed of young people and skateboard practitioners. In this way, we can better achieve the target audience.

Keywords: Communication Planning, YouTube Channel, Fashion Film, Mixta Skate Shop

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	6
<b>2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	8
2.1 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA	9
2.2 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA	10
2.3 ANÁLISE SWOT	12
2.4 PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO	14
2.5 ELABORAÇÃO E DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO	14
2.6 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO	14
2.7 ANÁLISE DA PESQUISA	21
2.8 PLANO DE COMUNICAÇÃO	22
2.9 MECÂNICA DAS AÇÕES	23
2.10 CRONOGRAMA DAS AÇÕES	25
2.11 CONTROLE DAS AÇÕES	28
2.12 ORÇAMENTO/INVESTIMENTO	29
2.13 FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE	30
<b>3 O VÍDEO</b>	31
3.1 O SKATE	37
<b>4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	45
<b>REFERÊNCIAS</b>	46
<b>APÊNDICE 1</b>	48
<b>APÊNDICE 2</b>	54
<b>APÊNDICE 3</b>	55
<b>APÊNDICE 4</b>	56
<b>APÊNDICE 5</b>	57
<b>APÊNDICE 6</b>	58
<b>APÊNDICE 7</b>	62
<b>APÊNDICE 8</b>	63
<b>ANEXO 1</b>	64



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta etapas de um planejamento de comunicação para a empresa *Mixta Skate Shop e Streetwear*, que foi desenvolvido na matéria de Gestão da Comunicação, no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional.

A partir do *briefing* realizado durante uma reunião com o cliente, foram constatadas falhas na comunicação. Foi feito então, um planejamento com o objetivo geral de reposicionar a comunicação da marca.

Como objetivos específicos, o foco foi otimizar os canais de comunicação existentes, promover a venda *online*, criar novos canais de comunicação, estabelecer canais de comunicação com o cliente, padronizar a comunicação da empresa e promover a marca.

Dentro do planejamento, foram elaboradas as diretrizes organizacionais que a empresa não possuía, um diagnóstico estratégico analisando o ambiente interno e externo da instituição, matriz SWOT, conclusões do diagnóstico comunicacional, definição de objetivos e metas de comunicação, definição de estratégias de comunicação, definição de planos e projetos de comunicação, recursos necessários, orçamento para implementação do planejamento, cronograma de implementação, formas de avaliação e controle. Além disso, realizamos uma pesquisa quantitativa que foi aplicada entre os clientes da marca, a fim de identificar seus hábitos de consumo.

Com os resultados da pesquisa, foi identificado que entre as redes sociais a segunda mais acessada pelos seus clientes depois do *facebook*, é o *YouTube*, seguido pelo *instagram* ([www.instagram.com/mixtaoficial](http://www.instagram.com/mixtaoficial)). Como a marca já tem *fanpage* no *facebook* ([www.facebook.com/mixtaoficialskateshop](http://www.facebook.com/mixtaoficialskateshop)), resolvemos criar um canal no *YouTube*. Além disso, desenvolvemos um vídeo no formato *Fashion Film* para ser postado no canal. Para definir o estilo do vídeo, usamos os dados da pesquisa, que revelaram que o público-alvo da marca é jovem e majoritariamente praticante do *skate*.

Todas as integrantes da equipe tiveram a primeira experiência com Produção Audiovisual na matéria de Laboratório de Técnicas de Comunicação-Vídeo do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. A partir daí surgiu um grande interesse por essa área e o

desejo de continuar produzindo, mesmo após o término da matéria. Duas integrantes da equipe buscaram mais aprofundamento realizando curso técnico na área de audiovisual trazendo assim novas ideias e novos formatos para o resto da equipe.

No quinto período da graduação, tivemos a oportunidade de escolher entre vários temas para elaboração de um pré-projeto, e optamos por fazer um vídeo, pela afinidade com a área. De imediato, entramos em comum acordo em fazer um vídeo criativo, descontraído, dinâmico e jovem de acordo com o perfil da equipe. Entre as opções apresentadas a maioria da equipe escolheu o tema *skate*. Escolhemos então, o formato *Fashion Film*, pelo seu dinamismo e por ser um formato mais conceitual que permite liberdade de criação e ousadia, com um investimento baixo. (CAJUEIRO, 2013).

Depois de escolhido o formato, procuramos uma empresa do segmento, com o qual a equipe tivesse empatia, uma *Skate Shop*. Definido o segmento, fomos a procura de uma marca que se encaixasse nos nossos objetivos de produção. Entre as opções, optamos pela *Mixta*, especializada em *Skate Shop* e *Streetwear*.

Devido ao fato da empresa escolhida, não possuir uma verba significativa para investir em propaganda e publicidade, o *Fashion Film* é uma ótima opção, por ter um baixo custo de produção e um formato característico para a *internet*. Outra vantagem, é a fácil veiculação do vídeo em redes sociais, como o *YouTube*, que geralmente são gratuitas e de grande abrangência.

A partir disso, nosso desafio era criar um *Fashion Film* que fosse atrativo para o público-alvo da marca. Delimitamos assim nossos objetivos para os produtos:

Objetivo Geral: Criar um canal no *YouTube* para empresa *Mixta* já com a postagem de um *Fashion Film*.

Objetivos Específicos:

- a) Elaborar um roteiro para um *Fashion Film* que represente a identidade da empresa a partir do *briefing*;
- b) Produzir o *Fashion Film*;
- c) Criar um canal no *YouTube* para a empresa, reforçando a identidade visual da marca;
- d) Publicar o *Fashion Film* no canal.



## 2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento é um processo abrangente e envolve diversas etapas. Segundo Kunsch (2003, p. 204) “Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos”.

Com base nisso, elaboramos um planejamento de comunicação para a *Mixta Skate Shop*. A loja foi fundada em dezembro de 2014 na cidade de Curitiba-PR, e hoje está localizada em Pinhais-PR. Seu organograma é composto por um sócio majoritário, sócio-gerente e um vendedor.

Objetivo Geral do planejamento: reposicionar a comunicação da empresa.

Objetivos específicos:

- a) Otimizar os canais de comunicação existentes;
- b) Promover a venda *online*;
- c) Criar novos canais de comunicação;
- d) Estabelecer canais de comunicação com o cliente;
- e) Padronizar a comunicação da empresa;
- f) Promover a marca.

Dentro do planejamento, executamos diversas etapas, que Paulo de Vasconcellos Filho (1985 apud KUNSCH, 2003, p. 242), propõe:

Definição do âmbito de atuação da organização; [...] Depois, apresenta uma versão mais simplificada: definição do negócio; definição da missão; análise do ambiente; elaboração do plano contingencial, da filosofia de atuação, das políticas, dos objetivos e das metas; formulação de estratégias; checagem da consistência do plano; e implementação.

Após um *briefing*, com o cliente, detectamos algumas falhas de comunicação. A primeira dentre elas foi a falta de diretrizes.

Neste sentido, Margarida Kunsh comenta:

A missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico. São vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido à

prática de suas atividades. Identificar quais são a missão, a visão e os valores de uma organização, analisando o conteúdo dos seus enunciados, constitui uma tarefa muito importante para equacionar a pertinência, ou não, de tais enunciados e se eles estão coerentes com a prática institucional. (KUNSCH, 2003, p. 249).

Escrevemos as diretrizes organizacionais baseadas na filosofia e na ideologia da marca.

Missão: atender as necessidades dos amantes do *skate* oferecendo sempre produtos de alta qualidade com o melhor preço, e divulgar a cena do *skate* através de apoio e patrocínio à atletas.

Visão: tornar-se referência em *Skate Shop* e *Streetwear* e ser a melhor loja do segmento na região de Pinhais.

Valores: alta qualidade, compromisso com o cliente, honestidade e paixão.

## 2.1 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

Para realizar a análise ambiental interna a equipe utilizou o “*Mix de marketing: 4P’s*” baseado nas informações obtidas com o *briefing* realizado com o cliente.

Foi verificado que o item preço é considerado pelo cliente como o melhor da região, necessitando de uma observação constante para manter-se atualizado a respeito dos preços da concorrência. A existência de cupom com desconto para compras na loja física, o que estimula a ida à loja e possível compra. O pagamento via cartão de crédito como forma de pagamento é uma forma rápida e segura de recebimento. O pagamento em dinheiro ainda é muito utilizado, porém requer atenção a cédulas falsas. A marca está implantando crediário próprio, o qual permitirá aos clientes que não possuem cartão de crédito realizarem compras parceladas e retornando à loja para efetuar o pagamento, poderão realizar novas compras.

Ao analisar o item praça, a existência de estoque permite ao cliente rápida reposição de mercadorias na loja, com atenção para mercadorias encalhadas e conseqüentemente dinheiro empatado. As compras *online* são entregues via Sedex dos correios, que é uma empresa idônea, que transmite

confiança. Devido ao fato de ser uma empresa pública pode existir a possibilidade de greve, ou mesmo roubo e extravio no percurso de entrega.

Para o item promoção foi observado que a marca ainda utiliza o formato mala direta, por ser um modo de divulgação barato e acessível. Porém, exige constante atualização de cadastro dos clientes, com possibilidade de atraso em seu recebimento e conseqüente perda da promoção pelo cliente. O *e-mail* permite agilidade na divulgação, mas pode ir para *spam*. Promoção via redes sociais atinge diretamente o público específico, com a necessidade de redundância. O material impresso como *flyers*, *banners*, cartões de visita e embalagens, são entregues diretamente ao público alvo em eventos e em vendas diretas.

Referente ao produto a empresa possui marca própria que é um diferencial. Possui uma variedade em produtos esportivos, vestuário e acessórios para a prática de *skate*. Contam com embalagens personalizadas que permitem rápida visualização da marca. Os produtos têm garantia de três meses, o que dá credibilidade à marca.

O portfólio conta com variados produtos de diversas marcas e modelos entre eles: roupas, calçados, acessórios em vestuário e peças e acessórios para *skate*.

## 2.2 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

No meio empresarial tudo é muito concorrido. Para a empresa sobreviver ela precisa transformar os recursos humanos e financeiros, tal como seus materiais, em produtos e serviços que mais se adequam a necessidades de seus clientes, para ter um retorno lucrativo. Conseqüentemente, o ambiente externo influencia diretamente no dia a dia da empresa, pois é algo que não se tem controle. A instituição deve aproveitar as oportunidades quando surgirem e adaptar-se a ameaças quando não conseguir enfrentá-las. A análise tem por objetivo identificar quais são as oportunidades e ameaças que o ambiente gera à empresa.

Oportunidades: São forças ambientais incontroláveis pela empresa, que podem favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram.

Ameaças: São forças ambientais incontroláveis pela empresa, que criam obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderão ou não ser evitados desde que conhecidas em tempo hábil (CHANG, 2000).

A análise ambiental externa é dividida em macroambiente e microambiente e ajuda na análise de um cenário a longo prazo para lidar com mudanças e incertezas. Com base nisso, desenvolvemos uma análise e constatamos que na parte do macroambiente, os ambientes físico, geográfico e natural são prejudiciais no período de chuvas constantes e baixas temperaturas, pois diminuem o fluxo de clientes e vendas.

No ambiente demográfico identificamos que quanto maior o tamanho da população e número de habitantes, maior o número de possíveis clientes. Da mesma forma que o público jovem de clientes é diretamente proporcional a quantidade de pessoas que nascem na região, assemelhando-se com o índice de desenvolvimento humano elevado, que aumenta o poder de aquisição da população e conseqüentemente eleva as vendas. Quando o índice de desenvolvimento é baixo, o efeito é contrário.

Esse levantamento deve-se ao público diversificado da loja que atinge todas as classes sociais, pois possui grande variedade de preços e sua loja física está situada entre regiões nobres e populares. No âmbito político, quando os planos de governo e políticas governamentais incentivam e oferecem oportunidades para as pequenas empresas, elas ajudam no crescimento de lojas como a *Mixta*. Legislativamente, a empresa está adequada pois segue o código de defesa do consumidor, obedece às leis trabalhistas perante seu funcionário registrado e leis de importação quando ocorre importação de mercadoria, assim como segue a legislação tributária e fiscal. A *Mixta* faz uso da tecnologia para troca de informações com os *stakeholders* principalmente pelas redes sociais, através delas também divulga eventos culturais que participa e apoio à seus atletas. Como o *skate* (segmento da loja) é um esporte, influencia no estilo de vida do praticante e gera benefícios a saúde.

No microambiente, a *Mixta* tem apenas um concorrente direto situado na mesma região e este não é especializado no mesmo segmento da loja, de modo que não é uma ameaça direta para a empresa. A marca conta com 10 fornecedores e parceiros comerciais, que estão localizados em Curitiba – Pr.

## 2.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é um método utilizado no planejamento estratégico, em que é possível fazer um diagnóstico sobre um negócio específico. Esse termo é um acrônimo das palavras *Strength* (Forças), *Weakness* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Em seu desenvolvimento ela é dividida em dois ambientes: interna e externa, com o objetivo de criar uma matriz para facilitar a visualização das características. (BASTOS, 2014).

QUADRO 1 - MATRIZ SWOT

Pontos Fortes	Pontos fracos
<p>Internas</p> <p>Pista de <i>skate</i> localizada ao lado da loja;  Única loja especializada no segmento de <i>Skate Shop</i> na região;  <i>flyer</i> de desconto;  Alto número de curtidas no <i>facebook</i> e no <i>instagram</i>;  Avaliação 5 estrelas no <i>facebook</i>;  Alta interatividade nas redes sociais;  Máquina de cartão;  Envio de produtos por correios;  Atualização frequente de cadastros de clientes;  Apoio à atletas da região;  Presença constante em eventos de <i>skate</i>;  Locação de ônibus para o transporte de atletas e clientes em dias de evento;  Embalagens personalizadas;  Identidade visual.</p>	<p>Internas</p> <p>Ausência de um <i>site</i>;  Poucas opções de produtos na loja virtual do <i>facebook</i>;  Pouca variedade de modelos e tamanhos na moda feminina.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Externas</p> <p>Reestruturação da loja (ambiente mais interativo atraindo novos clientes e <i>stakeholders</i>);  Investimento em produtos femininos para expandir o público-alvo;  Parcerias comerciais com marcas de produtos femininos.</p>	<p>Externas</p> <p>Crise econômica no Brasil;  Concorrência com lojas que tenham grande variedade de produtos femininos;  Aumento no valor da taxa de envio.</p>

FONTE: as autoras (2016).

Através da análise SWOT da *Mixta* foi possível identificar que a empresa tem mais pontos positivos do que negativos. A *Mixta* é a única loja da região especializada no segmento de *Skate Shop*. A localização de uma pista de *skate* ao lado da loja é outro ponto forte e de referência. A apresentação do *flyer* com

desconto incentiva o cliente a entrar em contato. O envio de produtos por correio e a preocupação em manter os cadastros de seus clientes frequentemente atualizados é outro ponto positivo. Outros pontos positivos estão relacionados com o alto número de curtidas nas redes sociais *facebook* e *instagram* por onde acontece a interação diária com os clientes através de postagens de fotos, vídeos e dos produtos da loja. Nas avaliações do *facebook* estão com 5 estrelas. Além disso, a empresa apresenta uma boa identidade visual, embalagens personalizadas e o uso de máquina de cartão de crédito e débito para facilitar a compra parcelada de seus clientes. A presença constante em eventos de *skate* para apoiar atletas da região é um diferencial, além de se colocarem a disposição para conseguir a locação de um ônibus para transportar seus atletas e clientes em dias de evento de *skate*.

O principal ponto fraco interno da empresa é não ter um site para a divulgação de seus produtos, pois utilizam o *facebook* e o *instagram* para divulgá-los virtualmente. Outro ponto fraco são as poucas opções de produtos na loja virtual do *facebook*, principalmente de tamanhos e modelos voltados a moda feminina.

As oportunidades externas analisadas correspondem à reestruturação da loja, com objetivo de deixar o ambiente mais interativo, descontraído e desta forma atrair novos clientes e *stakeholders*. A empresa precisa alcançar parcerias comerciais com marcas de produtos femininos para que assim, consiga expandir seu público-alvo e investir nesse segmento.

As ameaças externas encontradas estão relacionadas com a crise econômica do Brasil, que conseqüentemente interfere nas vendas. Além disso, precisam melhorar na produção de tamanhos e modelos voltados a moda feminina, pois a concorrência apresenta mais variedades nesse segmento. O aumento de valor da taxa de envio de produtos também é uma ameaça, visto que a muitas pessoas deixam de comprar virtualmente.

Concluimos então que a empresa tem grande oportunidade de melhorar e aumentar seu negócio, porque além de muitos pontos positivos, seus proprietários também buscam sempre inovar, sendo assim, fomentam de forma significativa seu público.

A realização da análise SWOT permitiu sistematizar todas as informações disponíveis, definindo então as direções básicas de desenvolvimento da *Mixta* para alcançar um futuro promissor.

#### 2.4 PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO

Para Kunsch (2003, p. 289) “Apenas tendo conhecimento do ponto de vista do público-alvo será possível definir estratégias apropriadas”.

A pesquisa quantitativa, é a mais usada no mercado. Tem por objetivo apresentar numericamente a periodicidade e a intensidade dos hábitos dos indivíduos de um grupo específico ou população. (INSTITUTO PHD, 2015).

#### 2.5 ELABORAÇÃO E DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO

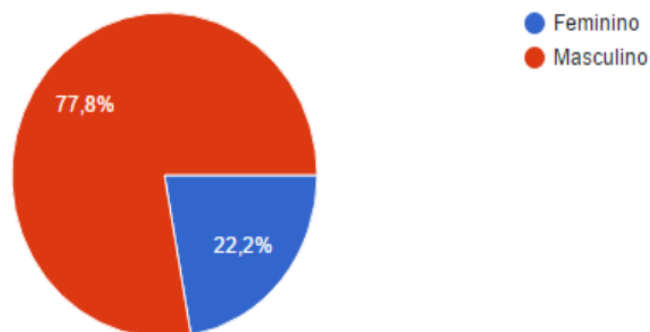
Ao analisar o briefing da *Mixta* observou-se a necessidade de maiores informações a respeito do perfil do público-alvo da marca. A partir dessa carência, elaboramos questões para uma pesquisa quantitativa. Através desta pesquisa seria possível conhecer quem são os clientes, quais são seus hábitos de consumo e o que gostariam de ver nas redes sociais da loja. Baseado nas respostas foi possível direcionar nossas ações de forma assertiva.

A pesquisa foi formulada na plataforma *Google Forms* que dispõe da ferramenta “questionário”. Em seguida, foi veiculada na página do *facebook* da loja no período de 16 a 29 de setembro de 2016, totalizando 18 respostas. Com base nos dados coletados, definimos a estratégia a ser executada.

#### 2.6 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

A análise do gráfico 01 apresenta um predomínio de clientes do sexo masculino com um total de 77,8% das respostas coletadas.

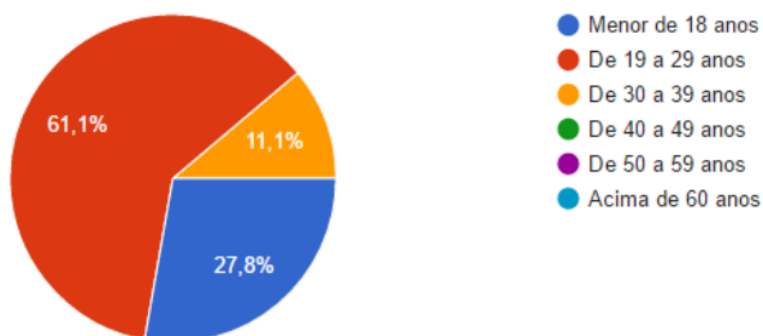
GRÁFICO 01-GÊNERO  
1- Qual é o seu gênero? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

A faixa etária dos pesquisados é em sua maioria de 19 a 29 anos de idade com 61,1% das respostas, seguidas de 27,8% de menores de 18 anos.

GRÁFICO 02-IDADE  
2- Qual a sua idade? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

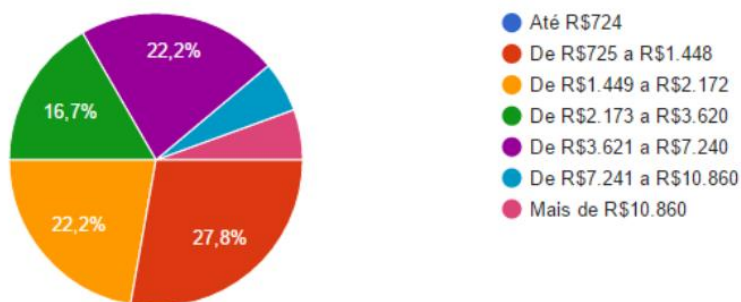


Apresenta 27,8% com renda familiar na faixa de R\$725,00 a R\$1.448,00, seguido de 22,2% na faixa de R\$1.499,00 a R\$ 2.171,00 e R\$3.621,00 a 7.240,00.

GRÁFICO 03- RENDA FAMILIAR

3-Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

(18 respostas)

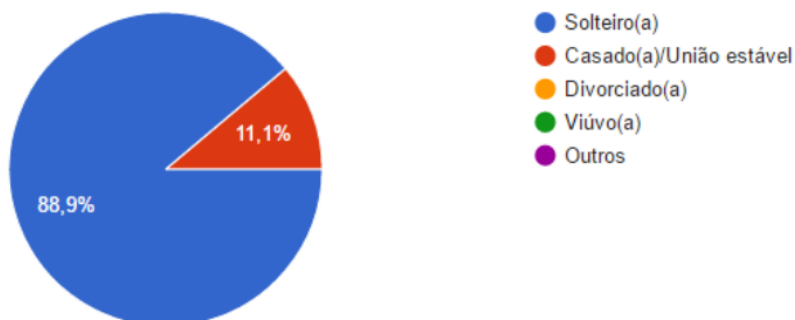


FONTE: as autoras (2016).

Os respondentes são em sua grande maioria solteiros, representando 88,9% das respostas.

GRÁFICO 04- ESTADO CIVIL

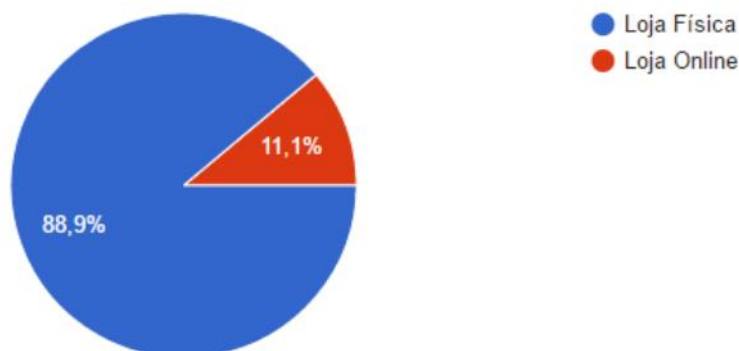
4-Qual seu estado civil? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

O local de preferência para compras do público analisado é com 88,9% a loja física.

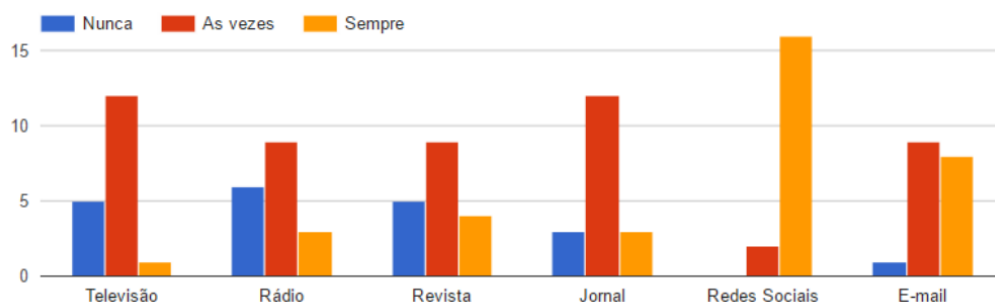
GRÁFICO 05- LOCAL DE COMPRAS  
5-Por onde você compra com mais frequência? (18 respostas)



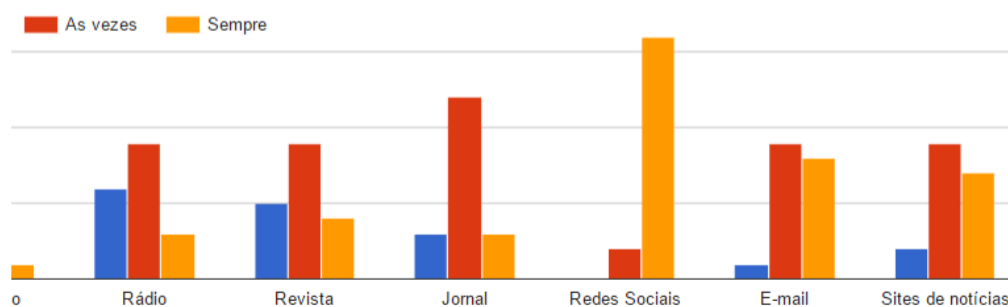
FONTE: as autoras (2016).

Observou-se que as redes sociais são os canais de comunicação mais acessados, seguidos do jornal e televisão.

GRÁFICO 06- FREQUÊNCIA ACESSO AOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO.  
6-Com que frequência você costuma acessar os seguintes canais de comunicação?



6-Com que frequência você costuma acessar os seguintes canais de comunicação?

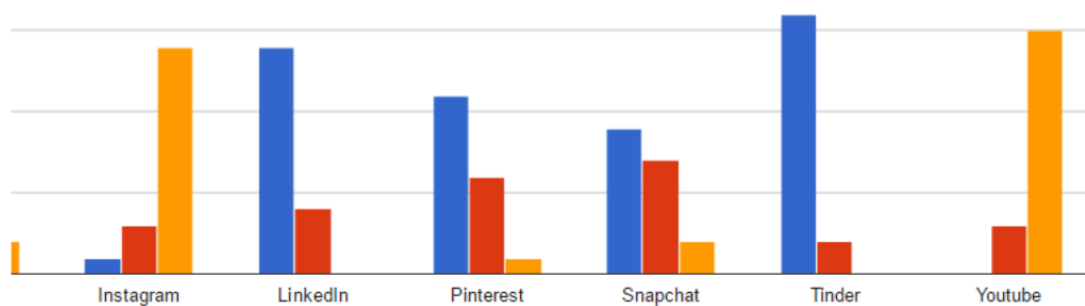


FONTE: as autoras (2016).

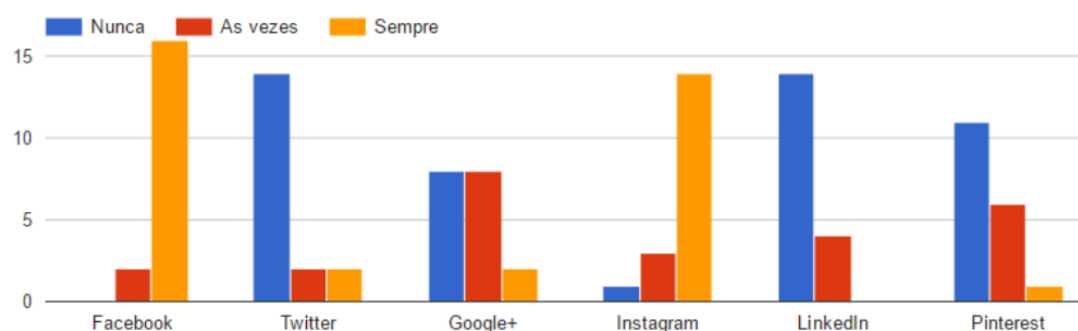
A pesquisa identificou que o público respondente acessa com mais frequência as redes sociais: *facebook*, *YouTube* e *instagram*, nessa ordem.

GRÁFICO 07- FREQUÊNCIA DE ACESSO A REDES SOCIAIS.

7-Com que frequência você costuma acessar as seguintes redes sociais?



7-Com que frequência você costuma acessar as seguintes redes sociais?

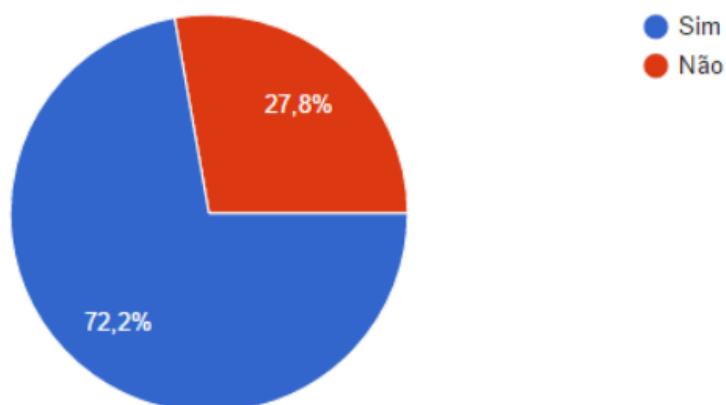


FONTE: as autoras (2016).

Segundo o gráfico os praticantes de skate totalizam 72,2% dos respondentes.

GRÁFICO 08- PRATICANTES DE SKATE.

8-Você anda de skate? (18 respostas)

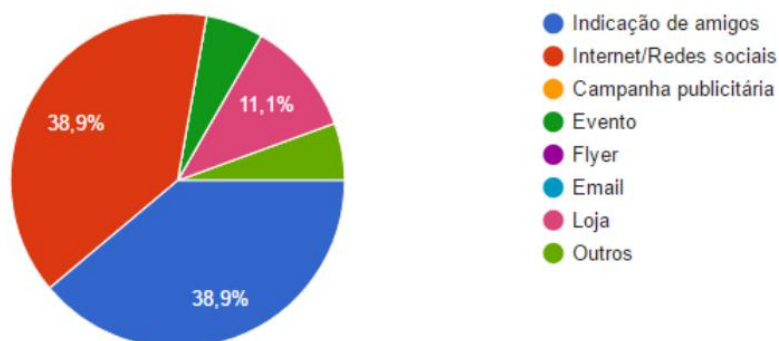


FONTE: as autoras (2016).

Os dados apontam que o público conheceu a marca através dos amigos, internet e redes sociais ambos com 38,9% dos resultados.

GRÁFICO 09- CONHECIMENTO DA MARCA.

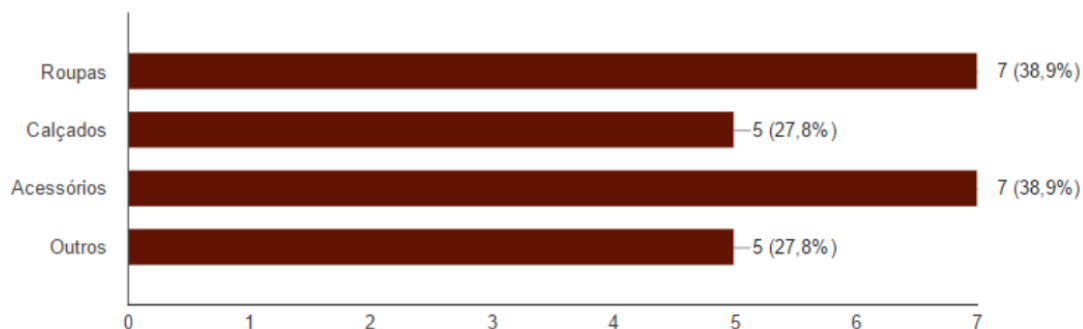
9-Como você conheceu a Mixta? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

Os produtos mais vendidos na loja são roupas e acessórios ambos com 38,9% das respostas.

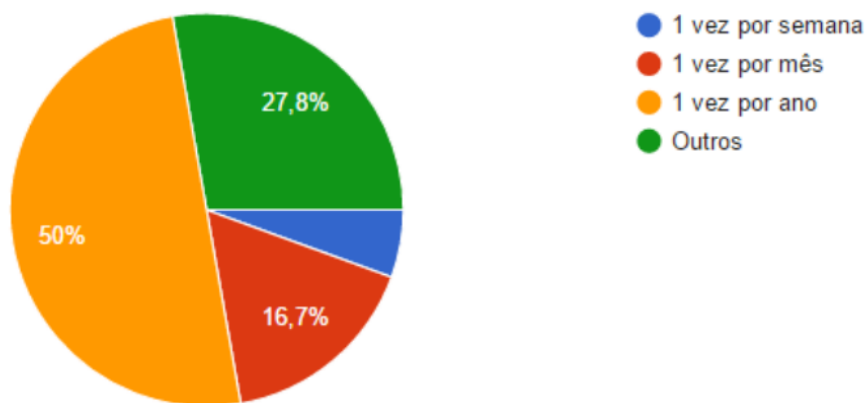
GRÁFICO 10- PRODUTOS CONSUMIDOS.  
10-Qual produto você comprou na Mixta? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

50% dos pesquisados compram na loja pelo menos uma vez por ano e 16,7% pelo menos uma vez por mês.

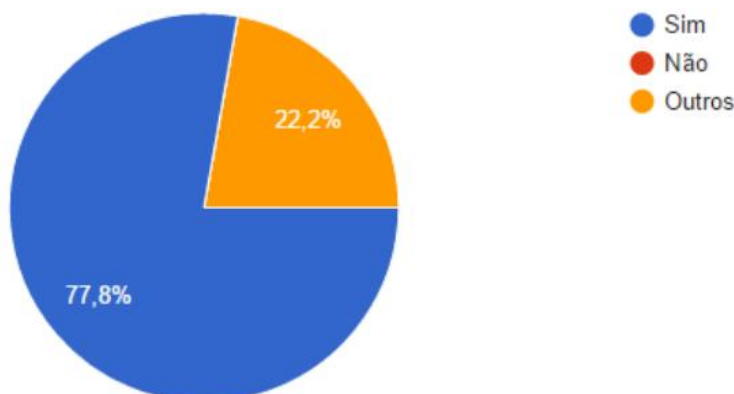
GRÁFICO 11- FREQUÊNCIA DE COMPRAS.  
11-Com qual frequência você compra na Mixta? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

A grande maioria dos clientes 77,8%, demonstrou satisfação com a compra realizada.

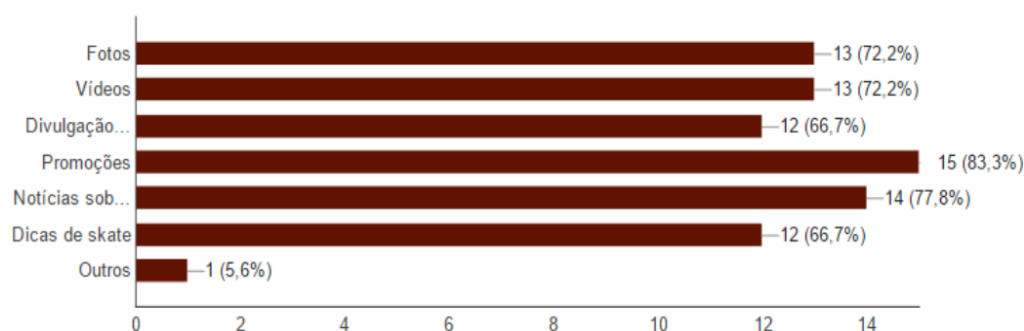
GRÁFICO 12- SATISFAÇÃO  
12-Você ficou satisfeito com sua compra? (18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

A pesquisa indica que o público gostaria de encontrar no *facebook* da marca promoções, notícias sobre o esporte, fotos e vídeos, nessa ordem.

GRÁFICO 13- CONTEÚDOS DE INTERESSE.  
13-Quais conteúdos gostaria de ver na página do facebook da Mixta?  
(18 respostas)



FONTE: as autoras (2016).

## 2.7 ANÁLISE DA PESQUISA

Em vista dos dados apresentados nas respostas da pesquisa, concluímos que o público consumidor da loja *Mixta* é majoritariamente do sexo masculino, sendo apenas 22,2% do sexo feminino. Em relação à idade, a maioria

dos clientes possui de 19 a 29 anos com a renda familiar bastante variada, oscilando entre as classes sociais. No que diz respeito à canais de comunicação, as redes sociais são preferidas entre os clientes, sendo o *facebook*, o *YouTube* e o *instagram* as mais acessadas, respectivamente. 72,2% dos consumidores praticam *skate* e fazem compras bastante alternadas entre roupas e acessórios. A maioria do público faz compras em períodos variados de tempo, 50% uma vez ao ano, 16,7% uma vez ao mês e 27,8% outros. No que se refere à satisfação, 77,8% do público consumidor da loja ficou satisfeito com sua compra.

Os dados captados com base nas respostas da pesquisa deixaram evidente a necessidade de uma maior interação com o público-alvo da loja. Sendo assim, optamos por criar um canal no *YouTube* e produzir um material audiovisual para ser veiculado no mesmo, já que 83,3% do público pesquisado acessam com frequência a plataforma. Tendo em vista os aspectos observados, a linguagem do material foi pensada e direcionada especificamente para o público jovem, simpatizante e praticante de *skate*.

## 2.8 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Objetivo Geral: reposicionar a comunicação da empresa.

FIGURA 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATÉGIAS	TÁTICAS/AÇÃO/PRODUTO
Otimizar os canais de comunicação existentes	Apoiar a otimização na utilização da comunicação digital	1 - Criar um cronograma de postagens para o Facebook 2 - Criar um cronograma de postagens para o Instagram
Promover a venda online	Utilizar a ferramenta e-commerce como base para as vendas digitais	3- Repaginar a loja online do facebook
Criar novos canais de comunicação	Utilizar a comunicação digital para criação de ferramentas que reforçam a marca e sua identidade	4- Criar um blog sobre skate 6- Criar um canal no YouTube para a empresa
Estabelecer canais de comunicação com o cliente	Apoiar na estratégia de Marketing de relacionamento a fim de manter um canal de comunicação com o cliente, com base na promoção de conteúdos	5- Desenvolver e-mail marketing 9- Publicar o Fashion film no canal
Padronizar a comunicação da empresa	Observar e aprimorar o que já existe e estabelecer um padrão de uso da comunicação	7- Padronizar a identidade visual da empresa
Promover a marca	Utilização do brand content para o consumidor	8- Produzir o fashion film
Atingir o público usando a ferramenta vídeo	Utilizar diferentes formatos de vídeo	10 - Produção de vídeos em vários formatos

FONTE: as autoras (2016).

## 2.9 MECÂNICA DAS AÇÕES

a) 1-Criar um cronograma de postagens para o *facebook*.

Criar um calendário de mídias para estabelecer os dias de postagem e os temas que serão abordados. Os dias escolhidos foram: segunda-feira para postar conteúdos como: vídeos, tutoriais e dicas de *skate*.

Na quarta-feira, o conteúdo será focado no engajamento. Interagir com os clientes respondendo comentários e compartilhamentos. Criar interação através de desafios do tipo: se você se identifica compartilhe esta imagem. Agradecer pelo número de seguidores criando proximidade com o público, pois assim eles vão saber que a página está crescendo.

Sexta-feira as postagens serão voltadas ao entretenimento, com postagens dinâmicas e descontraídas, como: entrevistas com *skatistas*, agenda de campeonatos, eventos, repostagens engraçadas.



Os posts serão publicados em horários estratégicos a fim de atingir um maior público.

b) 2-Criar um cronograma de postagens para o *instagram*.

Criar um calendário de mídias para estabelecer os dias de postagem e os temas que serão abordados. No domingo terá uma chamada para os seguidores a respeito do conteúdo que será postado na segunda-feira no *facebook*, para que assim os seguidos também interajam pelo *facebook* e acompanhem os conteúdos pelas duas redes sociais. Na terça-feira, postagens de fotos dos produtos e promoções da loja para atrair mais consumidores. E vídeos e fotos dos atletas que são patrocinados usando os produtos da marca. Na quinta-feira serão postados vídeos dos atletas que são patrocinados pela marca, mostrando suas participações em campeonatos e suas vitórias.

c) 3-Repaginar a loja online no *facebook*.

Para repaginar a loja online no *facebook* será utilizado a ferramenta SEO (*Search Engine Optimization*) a fim de melhorar o posicionamento do *facebook* da loja em uma página de resultados de busca. Analisar os recursos de informações demográficas oferecidos pela página para conhecermos quem é o público e desta forma tomar decisões estratégicas dentro e fora da rede social inserindo todos os produtos da marca e suas descrições detalhadas, reforçando a identidade visual que a marca já possui e usando um estilo de fotografia que valorize os detalhes do produto.

d) 4-Criar um *blog* sobre *skate*.

A criação do *blog* será importante para os clientes se manterem atualizados e terem um maior acesso as informações que forem postadas nas outras redes sociais da loja. O *blog* será desenvolvido com uma linguagem específica para *web*. Utilizaremos a ferramenta SEO (*Search Engine Optimization*) a fim de melhorar o posicionamento do *blog* da loja em uma página de resultados de busca.

e) 5-Desenvolver *e-mail marketing*.

O *e-mail marketing* será uma estratégia usada junto com o *blog* para enviar *e-mails* exclusivos para os clientes cadastrados. Utilizaremos a ferramenta *MailChimp*, a qual facilita a criação de *templates* e disponibiliza números estatísticos sobre os *e-mails* enviados.

Os conteúdos serão voltados ao *skate*, dicas, vídeos, entrevistas, lançamento de produtos da marca, promoções, eventos, campeonatos e etc.

f) 6-Criar um canal no *YouTube*.

Criar um canal no *YouTube* para a empresa, reforçando a identidade visual da marca, onde postaremos o *Fashion Film* e outros formatos de vídeos como: tutoriais, documentários, institucional, vídeo produto, animação entre outros que possam agregar a marca. A identidade visual do canal é composta por uma capa e foto de perfil, com o logotipo da loja e cores que representem a marca. Estas devem ter as dimensões adequadas, para diferentes dispositivos.

g) 7-Padronizar identidade visual.

Padronizar as cores e fontes em todos os materiais impressos e nas redes sociais da loja inserindo sempre a logo da marca. Dessa forma será agregado valor e fortalecerá a marca para o público-alvo.

h) 8-Produzir o *Fashion Film*.

A partir do *briefing* feito com o cliente, produzir um roteiro de acordo com as características da marca. Cumprindo as etapas de produção de um vídeo: pré-produção, produção, pós-produção e produzir um *Fashion Film* para reforçar a identidade da marca.

i) 9-Publicar o *Fashion Film* no canal.

O *Fashion Film* será publicado em um canal criado no *YouTube* para a marca. Para isso será usado *tags*, palavras-chave e descrições específicas para facilitar a busca por conteúdos relacionados ao *skate*.

j) 10- Produzir vídeo em vários formatos com conteúdo de *skate*.

Conteúdos produzidos em vários formatos de vídeo, priorizando a qualidade e o interesse do cliente. Agendaremos uma reunião com o cliente para definição de possíveis novos formatos de vídeo. Executaremos todas as etapas da produção de um vídeo, sendo elas: roteiro/criação, captação de imagens, edição e finalização.

## 2.10 CRONOGRAMA DAS AÇÕES

FIGURA 2 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES

AÇÃO	out16	nov16	dez16	jan17	fev17	mar17	abr17
Produzir o fashion film	1 a 23						
Criar um canal no Youtube para a empresa, reforçando a identidade visual da marca		12					
Publicar o fashion film no canal		15					
Reunião com o cliente para discutir novos formatos de vídeos				9			
Padronizar a identidade visual da empresa				9 a 31			
Criar um cronograma de postagens para o Facebook					1 a 7		
Criar um cronograma de postagens para o Instagram					8 a 14		
Publicar as postagens						3, 6, 8, 10, 13, 15, 17, 20, 22, 24, 27, 29 e 31	3, 5, 7, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 24, 26 e 28
Repaginar a loja online no Facebook					5 a 28		
Criar um blog sobre skate						1 a 31	
Enviar e-mail marketing					24 a 28	27 a 31	24 a 28

AÇÃO	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17
Produzir o fashion film				
Criar um canal no Youtube para a empresa, reforçando a identidade visual da marca				
Publicar o fashion film no canal				
Reunião com o cliente para discutir novos formatos de vídeos				
Padronizar a identidade visual da empresa				
Criar um cronograma de postagens para o Facebook				
Criar um cronograma de postagens para o Instagram				
Publicar as postagens	1, 3, 5, 8, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29 e 31	2, 5, 7, 9, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28 e 30	3, 5, 7, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 24, 26, 28 e 31	2, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 18, 21, 23, 25, 28 e 30
Repaginar a loja online no Facebook				
Criar um blog sobre skate				
Enviar e-mail marketing	26 a 31	25 a 31	26 a 30	25 a 31

\*

AÇÃO	set/17	out/17	nov/17	dez/17
Produzir o fashion film				
Criar um canal no Youtube para a empresa, reforçando a identidade visual da marca				
Publicar o fashion film no canal				
Reunião com o cliente para discutir novos formatos de vídeos				
Padronizar a identidade visual da empresa				
Criar um cronograma de postagens para o Facebook				
Criar um cronograma de postagens para o Instagram				
Publicar as postagens	1, 4, 6, 8, 11, 13, 15, 18, 20, 22, 25, 27 e 29	2, 4, 6, 9, 11, 13, 16, 18, 20, 23, 25, 27 e 30	1, 3, 6, 8, 10, 13, 15, 17, 20, 22, 24, 27 e 29	1, 4, 6, 8, 11, 13, 15, 18, 20, 22, 25, 27 e 29
Repaginar a loja online no Facebook				
Criar um blog sobre skate				
Enviar e-mail marketing	25 a 29	23 a 27	24 a 30	25 a 29

FONTE: as autoras (2016).

## 2.11 CONTROLE DAS AÇÕES

FIGURA 3 - PLANILHA DE CONTROLE

ATIVIDADE	RESPONSÁVEL	DATA INICIAL	DATA DE ENTREGA	STATUS
Produzir o Fashion Film	Dayane, Dórothy, Karen, Larissa, Tamiris e Thalita	01/10/2016	15/11/2016	Concluído
Criar um canal no Youtube	Tamiris Ribeiro e Larissa Dias	12/11/2016	15/11/2016	Concluído
Publicar o Fashion Film no canal	Tamiris Ribeiro e Larissa Dias	15/11/2016	15/11/2016	Concluído
Reunião com o cliente para discutir novos formatos de vídeos	Dayane, Dórothy, Karen, Larissa, Tamiris e Thalita	09/01/2017	09/01/2017	Em Stand By
Padronizar a identidade visual da empresa	Thalita Schmidt e Karen Dorneles	09/01/2017	31/07/2017	Em Stand By
Criar um cronograma de postagens para o Facebook	Dayane Ágata	01/02/2017	07/02/2017	Em Stand By
Criar um cronograma de postagens para o Instagram	Dayane Ágata	08/02/2017	14/02/2017	Em Stand By
Publicar as postagens	Dayane Ágata	03/03/2017	29/12/2017	Em Stand By
Repaginar a loja online do Facebook	Thalita Schmidt e Karen Dorneles	15/02/2017	28/02/2017	Em Stand By
Criar um blog sobre skate	Doróthy Daichmann	01/03/2017	31/03/2017	Em Stand By
Enviar E-mail Marketing	Doróthy Daichmann	24/02/2017	29/12/2017	Em Stand By

FONTE: as autoras (2016).

## 2.12 ORÇAMENTO/INVESTIMENTO

FIGURA 4 – ORÇAMENTO

PROJETO	AÇÃO	RECURSOS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Pré-Produção	Roteiro	Humanos	500,00	1933,12
	Produção Executiva	Humanos	276,56	
	Equipamentos	Material	380,00	
	Casting (ator e atriz)	Humanos	0,00	
	Locação	Material	0,00	
Produção	Direção	Humanos	345,70	2071,94
	Assistente de Direção	Humanos	69,04	
	Direção de Fotografia	Humanos	691,40	
	Alimentação	Humanos	205,50	
	Transporte	Material	46,90	
	Tinta Spray	Material	22,00	
Pós Produção	Edição (montagem e colorização)	Humanos	483,98	967,96
	Trilha Sonora	Material	0,00	
Blog	Criação	Humanos	100,00	100,00
Email Marketing	Criação	Humanos	50,00	1100,00
Repaginação das redes sociais	Facebook	Humanos	100,00	100,00
Canal no YouTube	Criação	Humanos	100,00	100,00
Postagens	Facebook	Humanos	1200,00	1200,00
<b>TOTAL GERAL</b>				<b>7573,02</b>

FONTE: as autoras (2016).

## 2.13 FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

a) *Redes sociais*: a avaliação será executada a partir da análise do aumento do número de curtidas e seguidores das páginas após as ações. Iremos utilizar as estatísticas que o *facebook* dispõe, como: número de novas curtidas, interações e gráficos de desempenho.

b) *Canal no YouTube e Fashion Film*: o método de avaliação será executado a partir dos dados estatísticos oferecidos pelo próprio *YouTube*, através de gráficos com o número de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos.

c) *E-mail marketing*: o envio dos *e-mails* será feito a partir da plataforma *MailChimp*, a qual dispõe de estatísticas de dados reais a partir do envio dos e-mails, como número de envios e visualizações.

d) *Blog*: o *blog* será avaliado de acordo com o número de *leads* que segundo a definição de Medeiros (2016) “É uma pessoa que tem, de alguma forma, interesse nos produtos ou serviços da sua empresa”.

### 3 O VÍDEO

Criar conteúdo em vídeo já é uma realidade, uma necessidade empresarial. Se a empresa não investe nisso, pode acabar ficando para trás. Com o vídeo, a empresa pode conquistar novos públicos e gerar uma maior conexão com o seu público já existente.

O processo de produção audiovisual tem como finalidade principal comunicar algo a alguém. Comunicar é um ato inerente ao ser humano. Mas comunicar audiovisualmente é um ato intencional e, como tal, é um fenômeno que precisa ser amplamente analisado, discutido e aprendido. (ALVES, 2008, p. 20).

Por ser um Audiovisual dinâmico que une imagem e som, o vídeo tem crescido de forma rápida e eficaz como peça de Comunicação. É uma maneira fácil de transmitir fielmente ao público-alvo a mensagem que a empresa quer transmitir. O vídeo é difícil de ser distorcido ou mal interpretado (CERPA, 2016).

#### Segundo Eloi Zanetti

O vídeo é um audiovisual que permite apresentar de forma objetiva, com imagem perfeita, várias situações, dar dimensão física e espacial de um dado, empreendimento, produto, serviço ou projeto. É a evolução mais econômica da película, para um sistema prático e compatível com os aparelhos eletrônicos. (ZANETTI, 2010, p. 22).

Atualmente, grande parte das pessoas tem optado cada vez mais por assistir vídeos *online* e dado menos atenção a televisão. Isso deve-se a flexibilidade de ter acesso ao conteúdo onde e quando quiser. Além disso os espectadores compartilham o conteúdo com mais frequência se ele for interessante e de qualidade. (CARVALHO, 2016).

Para produção de um vídeo profissional, são necessárias algumas funções básicas. Em nosso projeto delegamos às integrantes da equipe, as seguintes funções: roteirista, que foi quem escreveu o roteiro. Para Molleta (2009, p. 36), “Escrevendo o roteiro, começamos a visualizar o filme pronto: cenas, atuações, efeitos sonoros, efeitos de transição...Vemos tudo acontecendo e devemos passar essas informações para o papel”.

A diretora, que foi quem coordenou as cenas e orientou os atores. Esta contou com uma assistente de direção, para anotar quais cenas deram certo e quais deram errado e a auxiliou no que mais foi pedido. Segundo Alves (2008,



p. 181), “Assistente de direção – A função do assistente é servir de elo entre o diretor e a equipe, repassando informações e conferindo as providências”.

Na escolha das cores, luz e enquadramentos do vídeo, e também para manipular a câmera foram designadas duas diretoras de fotografia. De acordo com Alves (2008, p. 181), “Diretor de fotografia-Esse profissional é responsável pela “fotografia” do material e determina aspectos como a posição dos refletores, a luz e o uso de filtros na lente da câmera”.

Quem planejou os dias de gravação, fez os orçamentos, organizou a equipe, preparou os lanches, entrou em contato com todos os profissionais que trabalharam no vídeo, desde técnicos á atores, entre outros, foram as duas produtoras executivas. “Produtor-É responsável por tudo ou quase tudo que acontece na produção”. (ALVES, 2008, p. 182).

É crucial a contratação de um ou mais produtores executivos. Por fim, mas não menos importante, a função de editora, que foi quem selecionou as cenas que deram certo, montou-as segundo o roteiro e editou-as, também foi dividida entre duas integrantes. Alves (2008, p. 184) comenta que “Editor e/ou finalizador-É responsável pela pós-produção das imagens e pelos efeitos visuais que compõem o vídeo ou filme (cine-vt), tais como caracteres, animação, correções de cores etc”.

Além do roteiro, a montagem e edição são cruciais para definir a linguagem do vídeo e direcionar assertivamente a mensagem que deseja ser passada.

Por linguagem entende-se o “ato ou efeito de transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionais, seja por meio da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, símbolos; quer de aparelhamento técnico especializado sonoro e/ou visual. O homem é um ser comunicativo e, para isso, utiliza-se da linguagem. (ALVES, 2008, p. 137 e 138).

Além de criar um conteúdo relevante ao público que deseja atingir, direcionar a linguagem e montar uma boa equipe, é necessário cumprir todas as etapas de produção para elaboração de um bom vídeo. São elas:

Pré-produção: é fase de elaboração do produto. Nela devem ser feitos, entre outros, o *briefing*, que é um documento que apresenta as características de uma empresa e do serviço ou produto que ela deseja elaborar (FELICIO, 2016). Roteiro que é o conteúdo que deseja ser colocado no vídeo, transcrito em

palavras e dividido em cenas e falas. Segundo Moletta (2009, p. 135) o roteiro “É onde tudo começa: o primeiro passo para transformar uma ideia efêmera em algo concreto e palpável”.

Depois é elaborada a decupagem fotográfica onde são definidos os enquadramentos do vídeo. Eles são compostos por planos e ângulos.

Na linguagem cinematográfica, refere-se à escolha da imagem mais adequada para cada palavra, frase ou parágrafo de um roteiro. O diretor divide, literalmente, o roteiro em imagens. Essa escala de divisão segue uma nomenclatura específica: sequências, cenas e tomadas. (MOLLETA, 2009, p. 45).

Os planos definem o que vai estar em quadro. Na definição das autoras Andrea Sendyk, Malu Dabus e Iatã Cannabrava

Determinam o distanciamento da câmera em relação ao objeto fotografado, levando-se em conta a organização dos elementos dentro do enquadramento realizado [...]. Uma mesma fotografia pode conter vários planos, sendo classificada por aquele que é responsável por suas características principais. (SENDYK et al., 2016).

Eles ainda podem ser divididos em planos fixos que são feitos com o eixo da câmera parada e planos em movimento que são feitos com o eixo em movimento, deslocando a câmera do seu lugar inicial.

Ângulo: é a posição da altura da câmera em relação ao objeto, ele influencia na percepção do público na interpretação da imagem.

Após isso, é elaborado um cronograma que vai organizar por datas todas as etapas de produção.

É definida a locação, *casting* de atores e equipamentos. O áudio pode ser captado diretamente na cena com microfones específicos de acordo com o local e a disposição dos atores na cena, ou pode ser inserido na pós-produção, com dublagem e trilhas sonoras.

Além disso, deve-se pensar na composição do cenário, pensando na mensagem que deseja transmitir, como vemos no *e-book Marketing* em vídeos:

Organize o espaço onde será feito o vídeo. Componha o cenário com o que for necessário para compartilhar o conteúdo (quadro branco, imagens etc.) e não se esqueça de decorar com objetos que vão reforçar a imagem da sua empresa. (MESQUITA et al., 2016, p. 36).

Por fim, com tudo definido, são feitos orçamentos para apurar o valor total da produção.

Produção: nessa etapa o vídeo é filmado. Se as técnicas de filmagem e os equipamentos não forem profissionais, uma câmera de celular com um bom enquadramento resolverá o problema. Uma boa dica, é usar um tripé para manter a estabilidade.

Algumas dicas podem solucionar as questões de iluminação:

1. Evite gravar com janelas e portas de vidro ao fundo;
2. Evite sombras;
3. Evite iluminações muito agressivas. Elas tiram a expressão das pessoas na câmera;
4. Considere adquirir painéis de LED. Eles são bem úteis para resolver problemas específicos em relação à sombra, já que permite projetar luzes específicas nos lugares onde ela está atrapalhando. (MESQUITA et al., 2016, p. 38).

Pós-produção: nessa fase, desmonta-se os equipamentos, limpa-se a locação, paga-se os envolvidos e apresenta-se o produto final ao cliente. O penúltimo estágio dessa etapa, é a edição de imagem e som. Com o material bruto filmado, escolhe-se as melhores cenas e é feita a montagem do vídeo de forma lógica com a ideia do roteiro e de acordo com a mensagem que deseja-se ser transmitida. Existem inúmeros *softwares* de edição de imagem, dentre eles, os mais conhecidos são *Adobe Premiere*, *Sony Vegas* e *Final Cut*, cabe ao profissional escolher o que melhor se encaixa em sua produção. Na parte de edição de som, caso o áudio tenha sido captado diretamente na cena ele é tratado, cortado e sincronizado com as imagens, e muitas vezes é inserida uma trilha sonora que contribua para a narrativa. O som pode ser editado tanto em *softwares* de imagem, como em específicos para áudio, como por exemplo *Nuendo*, *Audacity*, *GarageBand* e *Power Sound Editor Free*.

O vídeo pode ter vários formatos: institucional, produto, tutorial, publicitário, animação, entre outros. Um deles é o *Fashion Film*, que ainda é não é muito popular no Brasil, mas tem crescido no ramo da moda e cada vez mais vem ganhando espaço. Pois além de permitir experimentações, é mais barato do que investir em propaganda, como explica Cajueiro (2013) em seu *blog* de moda:

O Fashion Film (Filme de Moda) não é propriamente um longa-metragem sobre moda ou uma campanha publicitária. É facilmente confundido porque todos eles utilizam recursos audiovisuais, técnicas de cinema e de fotografia, têm roteiro e figurino. Mas o Fashion Film tem uma proposta mais conceitual e uma maior liberdade e ousadia na mensagem e nos recursos de produção. (CAJUEIRO, 2013).

Outra vantagem, é que por ser inovador e geralmente de curta duração, se propaga rapidamente na *internet* e engaja os internautas.

As marcas têm apostado cada vez mais nesse formato, e já existem várias produtoras especializadas em *Fashion Film* no mundo. Uma das maiores dentre elas, é a *SHOWstudio*, fundada no ano 2000, que aposta em vídeos inovadores e na força da *internet*. A produtora, colabora com diversas marcas e estilistas mundialmente conhecidos, como John Galliano, Kate Moss, Rick Owens, Comme des Garçons e Alexander Mc Queen. Em sua lista de *cases* de sucesso estão o *Fashion Film* produzido para *Vogue UK* em 2009, que mostra em um minuto, criações de diversos estilistas de forma dinâmica e ousada. Outra *case* de sucesso da produtora, é o *Fashion Film* de outono/inverno para Ruth Hogben, que conta com mais de trezentas mil visualizações no *YouTube*. (FERRARI, 2011).

Além do uso para apresentar coleções, segundo Naianne Cajueiro:

Algumas grifes internacionais recorrem aos Fashion Films há algum tempo para comemorar alguma data especial, lançar produtos e/ou coleção e campanhas institucionais. O recurso é usado para agregar e consolidar o conceito da marca, estreitar as relações dela com seu público e mostrar o seu lifestyle. (CAJUEIRO, 2013).

Com o vídeo finalizado, vem a última fase, a de compartilhamento. De acordo com Molleta (2009, p. 135) " A publicação de vídeos na internet é uma forma eficiente de permitir o acesso ao trabalho de um número incalculável de pessoas".

Existem várias plataformas de compartilhamento de vídeo, como *Vimeo*, *instagram*, *Blip* e a maior, o *YouTube*. (BRITO, 2015).

No livro "Mídia e produção audiovisual; uma introdução" a autora Márcia Nogueira Alves menciona a importância do avanço tecnológico para os processos de comunicação.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, surgem novas formas de comunicar e de divulgar informações, produtos e serviços. O surgimento da internet e o seu desenvolvimento a partir de 1993, quando os computadores do mundo inteiro passaram a se conectar em rede, levaram os meios de comunicação e o mundo dos negócios a descobrirem novas oportunidades de todas as áreas. (ALVES, 2008, p. 246).

A cada ano, surgem novas redes sociais, novas mídias e novas formas de se comunicar.

Depois do *Google*, o segundo maior mecanismo de busca na *internet* é o *YouTube* (OLIVEIRA, 2016). A plataforma foi fundada em fevereiro de 2005 e tem ascendido a cada segundo que passa.

Jawed Karim – terceiro co-fundador- atribui o sucesso do *site* à:

[...] implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (Gannes, 2006). (BURGESS; GREEN, 2009, p.19).

Fora a possibilidade de interagir com outros usuários através de comentários, *likes* e inscrições, também é possível criar um canal e postar conteúdos próprios. Além de ser uma plataforma gratuita, é preciso poucos recursos para atingir o público-alvo. Pequenas empresas e produtores de conteúdo também podem aproveitar dessa tendência do mercado sem precisar de grandes investimentos (CARVALHO, 2016).

Após abrir uma conta no *YouTube*, deve-se criar um canal. Com ele o usuário poderá enviar, comentar ou montar *playlists* de vídeos. Depois deve-se criar uma identidade visual para ele. De acordo com Torquato (2010, p.103), “Um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam”.

As imagens de capa e foto de perfil, devem ter os tamanhos adequados, para serem exibidos em diferentes dispositivos. O vídeo deve ser *upado* para o canal e editado com *tags*, descrição e palavras-chave adequadas. Depois disso, é só postá-lo.

Técnicas de *SEO*, podem e devem ser aplicadas em vídeos como citam os autores do *e-book Marketing* em vídeos: Segundo Mesquita (2016, p.27)

“Cerca de 28% de todas as buscas do *google* vêm do *YouTube* e resultados em vídeo têm 53% mais chances de ganharem um clique”.

As plataformas de vídeo engajam mais do que as propagandas em televisão aberta e televisão a cabo. Assim, fica evidente as inúmeras vantagens de criar conteúdo em vídeo e veiculá-lo as plataformas de compartilhamento de vídeo, como o *YouTube*. É a oportunidade perfeita de se diferenciar da concorrência (CARVALHO, 2016).

### 3.1 O SKATE

O *skateboard* ou simplesmente *skate* é um esporte radical muito praticado e conhecido atualmente. A tradução de *skateboard* é “patins numa prancha”, a sua prática consiste em realizar manobras deslizando sobre o solo e mantendo o equilíbrio sobre o mesmo. O *skate* dispõe de diversas peças para que se inicie sua prática corretamente, sendo elas:

FIGURA 5 – PARTES DO SKATE



FONTE: SKATE VIBRATION (2011)

Pacievitch (2006) afirma que “O skate surgiu na Califórnia, Estados Unidos, nos anos 60. Foi inventado por alguns surfistas, como uma brincadeira para um dia no qual não havia ondas no mar. Eles utilizaram rodinhas de patins”.

Desde seu surgimento, o *skate* já atraiu milhares de praticantes e simpatizantes ao redor do mundo. No Brasil, por exemplo, segundo a Confederação Brasileira de *Skate*, de 2009 para 2015 o número de *skatistas* mais que dobrou, em 2009 eram aproximadamente 4 milhões de praticantes e agora são cerca de 8,5 milhões.

Ainda segundo a Confederação Brasileira de *Skate*, houve um grande aumento no número de praticantes do sexo feminino, saindo de 10% em 2009, para 19% em 2015, o que representa aproximadamente 1.600.000 (um milhão e seiscentas mil) mulheres andando de *skate* no país.

Alguns episódios como a proibição do esporte na cidade de São Paulo, em 1988, ajudaram ainda mais na propagação desse estilo de vida. Na época, ele virou sinônimo de rebeldia e auto-expressão. O fato dele ser marginalizado na época só reforçou essas percepções. (LEITOR, 2016).

Os eventos que nortearam a história do *skate* fizeram com que tal esporte se tornasse um estilo de vida, de modo que os *skatistas* usam roupas características e possuem suas próprias gírias e costumes. A prática ou a admiração pelo *skate* fazem com que se criem laços de amizades muito fortes entre os envolvidos, tornando-se comum o aglomeramento de amigos nas pistas de *skate* dispostas no âmbito das cidades.

O Mercado do Skate no Brasil conta com mais de R\$ 1 bilhão ao ano em venda de roupas e acessórios, com forte potencial de crescimento, segundo pesquisa realizada pela SGI Europe (Sports Good Intelligence) em parceria com a ASF (Adventure Sports Fair) e a promotora alemã de eventos esportivos ISPO. (VIANA, 2016).

Com o número de *skatistas* cada vez maior, o mercado do *skate* se torna muito auspicioso. O Mercado mundial dessa modalidade gira em torno dos 4 bilhões de dólares, com uma fatia de US\$ 600 milhões no Brasil (Confederação Brasileira de *Skate*). Além disso, empresas ligadas ao esporte tratam a modalidade como a segunda mais praticada por homens, atrás apenas do futebol.

Devido ao grande número de praticantes e simpatizantes, em 2016, foi anunciado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) que o *skate*, a partir de 2020, será um esporte olímpico. “Um dos grandes interesses do COI em incluir o *skate* é recuperar a audiência entre os jovens. Os *skatistas* têm grande

presença na mídia digital e influenciam milhões de seguidores na mídia social”. (SKATE, 2016).

A inclusão dessa modalidade surgiu no âmbito da reforma da COI iniciada em 2014 que permite aos organizadores dos Jogos candidatarem modalidades populares nos seus países como forma de atrair público mais jovem e patrocínios, aumentando o apoio local aos Jogos.



## 4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com o propósito de dar maior veracidade ao nosso projeto, idealizamos uma produtora fictícia com o nome de onze:onze films.

Sobre a produtora: produtora Audiovisual Curitibana, com mais de meia década de atuação no mercado especializada principalmente no formato *Fashion Film*. O foco da nossa empresa é a produção de vídeos como produtos efetivos de comunicação.

No caso do *Fashion Film* para loja *Mixta*, a linguagem foi voltada para o público jovem, de faixa etária entre 19 a 29 anos, que foram maioria entre os respondentes da pesquisa aplicada entre os clientes. Ela também está de acordo com o perfil dos sócios e com a essência da marca que foram constatadas durante o *briefing*.

A partir disso foram desenvolvidos o roteiro e decupagem fotográfica, com planos que destacam o logotipo da marca nos produtos. O ângulo contra *plongée*, durante uma manobra do skatista, passa uma sensação de grandiosidade. Já o *plongée*, em primeiro plano, foi usado para dar sensação ao espectador de estar andando junto como o modelo. Também foi produzido um dossiê de fotografia (apêndice 1) com imagens de referência dos planos escolhidos para a filmagem. O documento consistiu em uma catalogação de imagens, cada uma delas representando um quadro do vídeo, simulando suas angulações e enquadramentos. Dessa forma, todas as integrantes da equipe puderam visualizar como ficaria o produto final, quando o roteiro saísse do papel.

### ROTEIRO – FASHION FILM MIXTA

#### CENA 1

*Imagem do céu e imagem da pista de skate*

#### CENA 2

*Manobra de skate*

#### CENA 3

*Casal em frente a um grafite. Modelo masculino segurando skate.*

*Logotipo da marca nas blusas dos modelos. Modelos em frente a um grafite.*

CENA 4

*Modelo feminina caminhando.*

CENA 5

*Manobra de skate no obstáculo.*

CENA 6

*Pernas do modelo masculino andando de skate.*

CENA 7

*Modelo feminina fazendo pose em frente a um grafite.*

CENA 8

*Grafiteiro, grafitando o nome da marca na pista de skate.*

CENA 9

*Modelo masculino faz manobra de skate. Outro skatista salta na pista.*

CENA 10

*Sorriso da modelo feminina.*

CENA 11

*Casal em frente a um grafite. Modelo masculino picha a lente da câmera.*

#### DECUPAGEM FOTOGRÁFICA – FASHION FILM MIXTA

CENA	PLANOS
CENA 1 <i>Imagem do céu e imagem da pista de skate.</i>	PLANO GERAL

CENA 2 <i>Manobra de skate.</i>	PLANO GERAL MÉDIO
CENA 3 <i>Casal em frente a um grafite. Modelo masculino segurando skate. Logotipo da marca nas blusas dos modelos. Modelos em frente a um grafite.</i>	1-PLANO MÉDIO 2- PLANO AMERICANO 3- PLANO DETALHE e TRAVELING DA ESQUERDA PARA DIREITA
CENA 4 <i>Modelo feminina caminhando.</i>	PLANO AMERICANO
CENA 5 <i>Manobra de skate no obstáculo.</i>	PLANO GERAL MÉDIO
CENA 6 <i>Pernas do modelo masculino andando de skate.</i>	CONTRA PLONGÉE
CENA 7 <i>Modelo feminina fazendo pose em frente a um grafite.</i>	PLANO MÉDIO
CENA 8 <i>Grafitador, grafitando o nome da marca na pista de skate.</i>	1-PLANO GERAL MÉDIO 2- PLANO DETALHE
CENA 9 <i>Modelo masculino faz manobra de skate. Outro skatista salta na pista.</i>	PLANO GERAL
CENA 10 <i>Sorriso da modelo feminina.</i>	CLOSE-UP
CENA 11 <i>Casal em frente a um grafite. Modelo masculino picha a lente da câmera.</i>	PLANO MÉDIO

Com o roteiro e decupagem finalizados, foram definidos os figurinos, objetos de cena, modelos, locação, alimentação, horário e data da filmagem.

As cores do figurino (preto e branco) remetem as cores do logotipo da marca. A cor preta dá alusão a elegância e força. E a cor branca sugere inovação e permite que outros componentes se destaquem. (BAPTISTA, 2016).

A utilização de cores neutras deu destaque ao colorido dos grafites, presentes na locação, a pista de *skate* do Emiliano Pernetá, localizada em frente à loja *Mixta*. Usar o *skate* como objeto de cena, reforça o âmagó da marca. A escolha da trilha sonora, do gênero *hip hop*, dá-se pelo gênero ser muito associado aos *skatistas* e a cultura *Streetwear*. A música escolhida foi baixada de um site de trilhas livres de direitos autorais, para que o vídeo possa ser veiculado sem restrições.

A escolha dos modelos, não foi ao acaso, o modelo do gênero masculino é o próprio sócio-gerente da *Mixta* que também é *skatista*. Ninguém melhor do que ele para representar a marca e transmitir credibilidade e familiaridade ao público-alvo. A modelo do gênero feminino foi escolhida por seu estilo, suas tatuagens e *piercings* e por sua personalidade que harmoniza com a marca. Também foi levada em conta a altura dos modelos, para que não destoassem muito no vídeo.

A filmagem teve duração de cinco horas. Logo após veio a fase de edição, que foi facilitada pelo uso de boletim de câmera (apêndice 2) onde constava quais cenas deram certo e quais deram errado. Assim as editoras puderam definir com facilidade quais *takes* seriam usados.

Com a montagem pronta e o corte finalizado, foram inseridos efeitos, transições, trilha sonora e créditos. Foi feito ajuste de cor, para corrigir detalhes de iluminação causados pelo tempo nublado no dia da gravação. Toda edição foi realizada no editor *Adobe Premiere*.

Tendo finalizado o *Fashion Film* veio à etapa de criação do canal no *YouTube* e postagem do vídeo (apêndice 3).

O cadastro do canal no *YouTube* foi criado com o *e-mail* da loja e senha escolhida pelo sócio-gerente (apêndice 4). A identidade visual foi padronizada, usando o logotipo da marca e as cores preto e branco, tanto para a capa quanto para a foto de perfil. O vídeo foi postado (<https://youtu.be/A3Ct6P2Z-m0>) no dia 15 de novembro de 2016, às 16:00 horas, horário em que o tráfego no site está

alto. (ROBLEY, 2016). A postagem tem uma descrição inclusiva, incluindo os contatos da marca e suas redes sociais. A ferramenta SEO foi contemplada ao usarmos *tags* e palavras-chave (apêndice 5), facilitando assim o ranqueamento do vídeo dentro e fora do *YouTube*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolver deste trabalho conhecemos a importância do planejamento de comunicação para uma instituição. Através dos conhecimentos adquiridos na disciplina de Gestão da Comunicação criamos um planejamento de comunicação para a marca *Mixta Skate Shop* e *Streetwear*. Perpassamos por todas as etapas de um planejamento: diretrizes organizacionais, análise ambiental interna e externa, pesquisa, matriz SWOT, conclusões do diagnóstico comunicacional, definição de objetivos e metas de comunicação, definição de estratégias de comunicação, definição de planos e projetos de comunicação, recursos necessários, orçamento, cronograma de implementação, formas de avaliação e controle.

A partir dos resultados da pesquisa, foi diagnosticado que o público-alvo da marca acessa regularmente a rede social *YouTube* e são majoritariamente praticantes de *skate*. Dessa forma, nossos esforços foram direcionados a fim de atingir esse público. Após observar os resultados das análises e da pesquisa, definimos estratégias e ações para a marca, a partir disso dois produtos foram desenvolvidos: a criação de um canal no *YouTube* e a produção de um *Fashion Film*.

Conseguimos concluir todos os nossos objetivos com êxito, uma vez que cumprimos todas as etapas que são essenciais para o alcance do que pré-estabelecemos.

O presente trabalho foi de extrema importância para o conhecimento de todos os membros da equipe sobre os temas abordados, visto que nos permitiu compreender melhor e colocar em prática tudo que aprendemos ao decorrer do curso.

Assim, concluímos que esse projeto poderá tornar-se uma real contribuição para a comunicação da empresa, em sua divulgação e na interação com seu público-alvo, ultrapassando os limites acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, M. **Mídia e Produção Audiovisual**: uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.
- BAPTISTA, H. **Simbologia das Cores**. 2014. Não Paginado. Disponível em: <<https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>>. Acesso em: 09 nov. 2016.
- BASTOS, M. **Análise SWOT (Matriz)** – Conceito e Aplicação. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swt-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 09 nov. 2016.
- BRITO, E. **YouTube faz 10 anos**: descubra qual foi o primeiro vídeo do site. 2015. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>>. Acesso em: 21 set. 2016.
- BURGUESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de: Giassetti GIASSETTI, R. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAJUEIRO, N. **O que é um Fashion Film**. 2013. Não Paginado. Disponível em: <<http://modamodamoda.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- CARVALHO, H. **Por que fazer vídeos?**. Não Paginado. Disponível em: <<http://viverdeblog.com>>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- CERPA, A. **A importância do vídeo no Marketing de Conteúdo estratégico**. Disponível em: <<https://agenciatrampo.com.br/importancia-video-marketing-deconteudo-estrategico/>>. Acesso em 21 set. 2016.
- CHANG, A. **Ambiente externo**. 2000. Disponível em: <[http://www.strategia.com.br/Alunos/2000-2/Analise\\_Ambiente/Ambiente%20Externo.html](http://www.strategia.com.br/Alunos/2000-2/Analise_Ambiente/Ambiente%20Externo.html)>. Acesso em: 08 nov. 2016.
- FELICIO, L. **Voce sabe o que é um Briefing?**. 2016. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.institutoeu.org/voce-sabe-o-que-e-um-briefing/>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- FERRARI, M. **Fashion films** – os vídeos virais na divulgação de moda. 2011. Não Paginado. Disponível em: <<https://crossjob.wordpress.com>>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- INSTITUTO, PHD. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa**: Entenda a diferença. 2015. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITOR, D. **Por que empreender no mercado do skate?** 2016. Não Paginado. Disponível em <<http://www.updateordie.com/.../por-que-empreender-no.../>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

MEDEIROS, S. **Lead? O que é lead? Porque sua empresa precisa gerar leads?**. 2016. Não Paginado. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/lead-o-que-e-lead-porque-sua.../>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

MESQUITA, et al. **Marketing em vídeo**. Ebook. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-em-videos-ebook>>. Acesso em: 8 ago. 2016.

MOLLETA, A. **Criação de Curta-Metragem em Vídeo Digital: uma proposta para produções de baixo custo**. São Paulo: Summus, 2009.

OLIVEIRA, S. **Como transformar o Youtube em uma máquina para atrair clientes**. Não Paginado. Disponível em: <<http://promoterdigital.com>>. Acesso em: 21 set. 2016

PACIEVITCH, T. **Skate**. 2006. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/esportes-radicais/skate>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ROBLEY, C. **Quando é mais provável que seus fãs vejam seu novo vídeo?**. Não Paginado. Disponível em: <<http://somosmusica.com.br/os-melhores-dias-e-horarios-para-postar-novos-videos-youtube/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

SENDYK, A. et al. **História da Fotografia e um pouco da sua linguagem**. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.olhar.com.br/apoioididatico/historiafotografia.htm>>. Acesso em: 28 out. 2016.

SKATE, T. **COI oficializa Skate nas Olimpíadas de Tokyo**. Não Paginado. Disponível em <<http://triboskate.ativo.com/coi-oficializa-skate-nas-olimpiadas-de-tokyo/>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

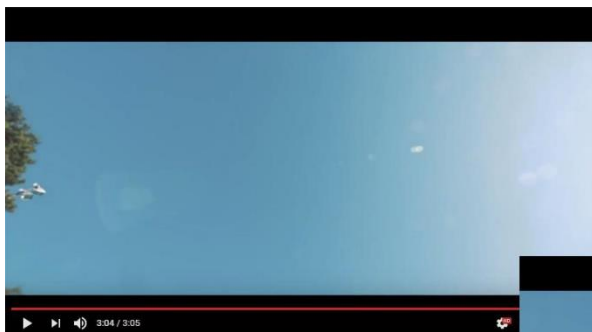
VIANA, A. **Mercados do Skate no Brasil e no Mundo**. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.cbsk.com.br/paginas/mercados-do-skate-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ZANETTI, E. **Making Of: como e por que fazer vídeos corporativos**. Curitiba: SOFTCINE, 2010.

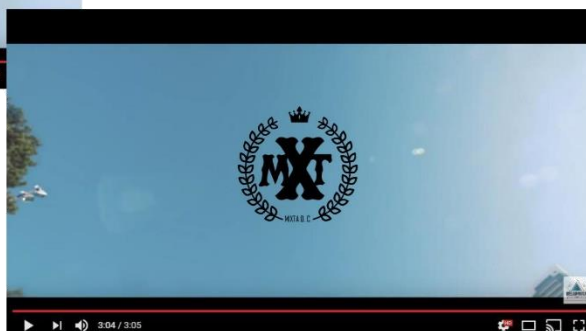


# APÊNDICE 1- DOSSIÊ DE FOTOGRAFIA

## CENA 1



Delumbra - Sou Skatista (Clipe Oficial)



Delumbra - Sou Skatista (Clipe Oficial)

## CENA 1



Delumbra - Sou Skatista (Clipe Oficial)

CENA 2



CENA 3



CENA 3



CENA 4



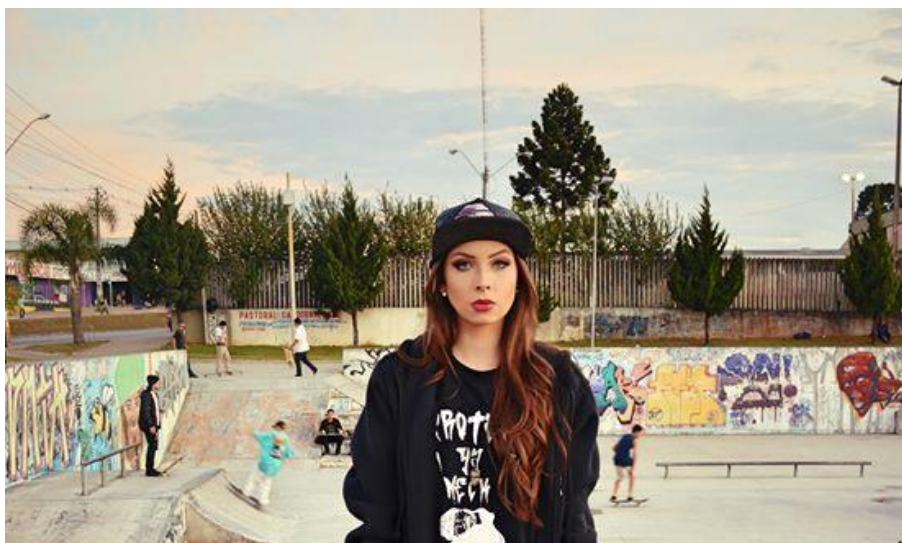
CENA 5



CENA 6



CENA 7





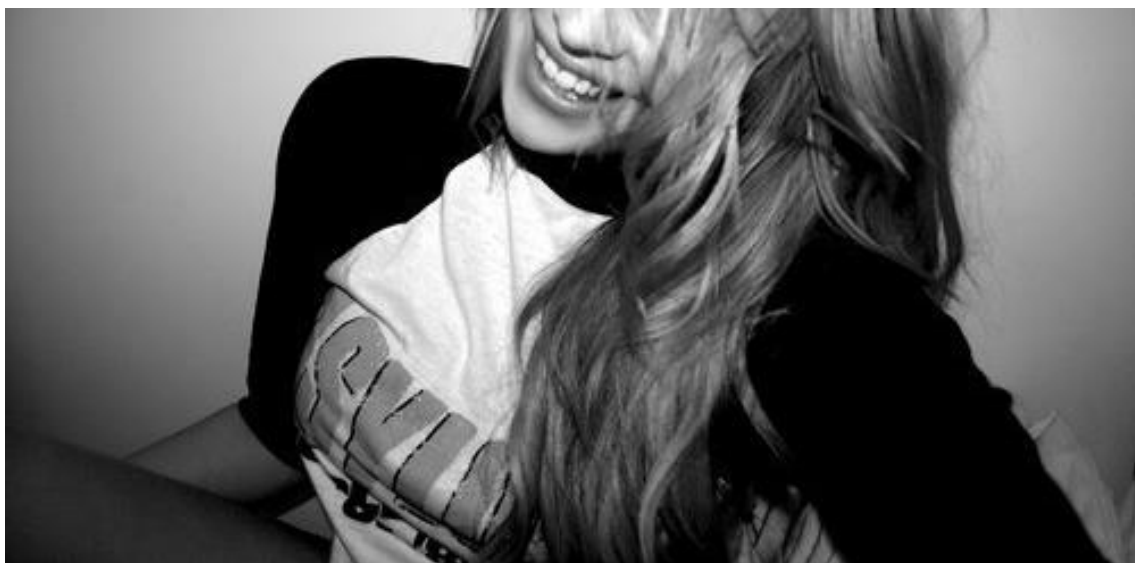
CENA 8



CENA 9



CENA 10



CENA 11



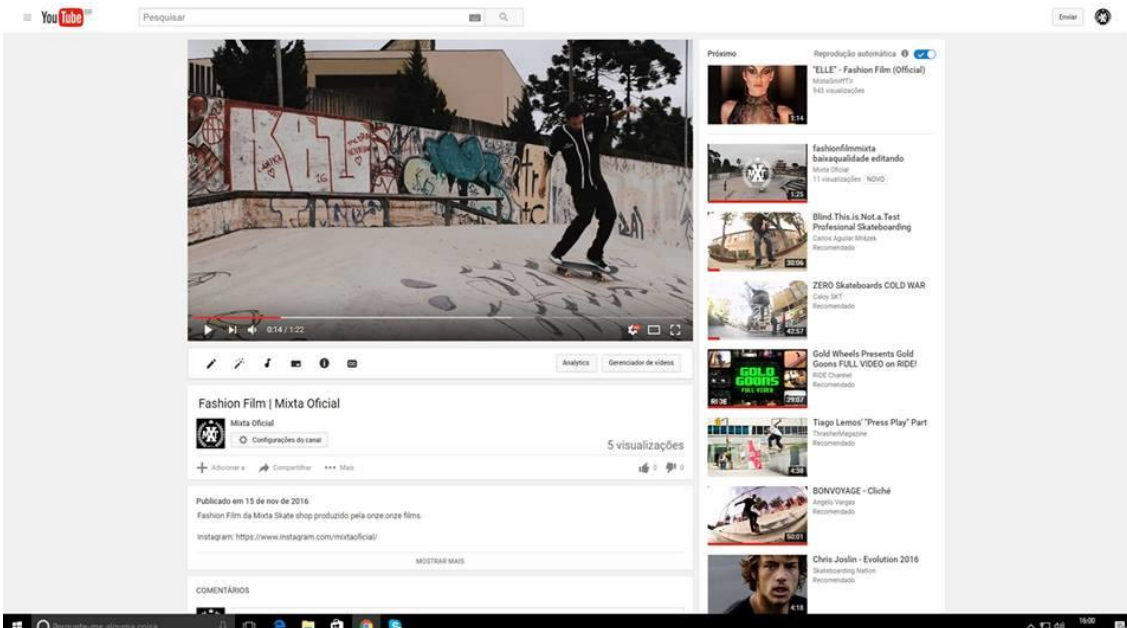
## APÊNDICE 2- BOLETIM DE CÂMERA

### BOLETIM DE CÂMERA

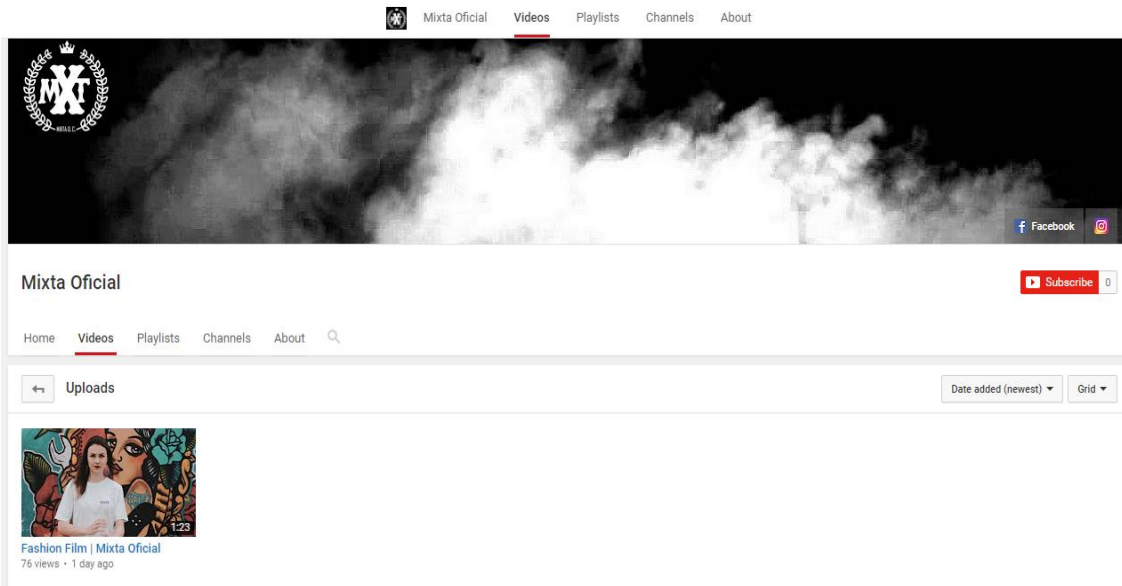
<b>FILME: FASHION FILM MIXTA</b>	<b>PRODUTORA: ONZE:ONZE</b>
LOCAL: PISTA EMILIANO PERNETA	DATA: 23/10/16
DIRETOR DE FOTOGRAFIA: LARISSA E TAMIRIS	DIRETOR: THALITA

CENA	PLANO	TAKE	OBS.
1	1	1	✓
1	1	2	✓
1	1	1	✓
1	1	2	✓
1	1	3	✓ + ou -
1	1	4	✓ + + +
10	1	1	✓
3	1	1	✓ + ou -
3	2	2	✓
3	3	1	✓
3	3	2	✓
4	3	1	✓
11	1	1	✓
2	1	2	✓
2	1	2	✓
2	1	3	✓
3	1	1	✓
3	1	2	✓
3	1	3	✓
3	1	4	✓
3	1	5	✓
3	1	1	✓
3	1	2	✓ + ou -
3	1	1	✓
3	1	2	✓
3	1	3	✓
3	1	4	✓

## APÊNDICE 3- CANAL NO YOUTUBE E POSTAGEM DO VÍDEO



YouTube interface showing a video player for "Fashion Film | Mixta Oficial". The video is currently playing at 0:14 / 1:22. The channel name is "Mixta Oficial" and it has 5 visualizações. The video was published on 15 de nov de 2016. The description mentions "Fashion Film da Mixta Skate shop produzido pela onze onze films" and includes an Instagram link: <https://www.instagram.com/mixtaoficial/>. The right sidebar shows recommended videos, including "ELLE" - Fashion Film (Oficial), "fashionfilmixta baixaqualidade editando", "Blind This is Not a Test Professional Skateboarding", "ZERO Skateboards COLD WAR", "Gold Wheels Presents Gold Goons FULL VIDEO on RIDE!", "Tiago Lemos 'Press Play' Part", "BONVOYAGE - Cliche", and "Chris Joslin - Evolution 2016".



YouTube channel page for "Mixta Oficial". The channel has a logo with "MX" and "MIXTA" text. The page shows the "Videos" tab selected. There is one video titled "Fashion Film | Mixta Oficial" with 76 views and posted 1 day ago. The channel has 0 subscribers. The page also shows navigation links for Home, Videos, Playlists, Channels, and About. The video player shows a thumbnail of a woman and a man.




## APÊNDICE 4- CADASTRO DO CANAL



Apenas uma conta. Tudo o que o Google oferece.

Faça login para continuar no YouTube



**Mixta Oficial**  
mixtaoficial16@gmail.com

**Fazer login**


Continuar conectado [Esqueceu a senha?](#)

[Fazer login com outra conta](#)

Uma Conta do Google para tudo o que o Google oferece



## APÊNDICE 5- TAGS E PALAVRAS-CHAVE




**INFORMAÇÕES DO VÍDEO**


Canal: Mixta Oficial


Tempo de envio: 15 de novembro de 2016 0:55


Duração: 1:23

Arquivo Raw: videomixtafinalizadp.wmv

Visualizações:  57

Gostei:  1

Não gostam:  0

Comentários:  0

URL do vídeo: <https://youtu.be/A3Ct6P2Z-m0>

---

Informações básicas
Traduções
Configurações avançadas


Fashion Film | Mixta Oficial


Fashion Film da Mixta Skate shop produzido pela onze:onze films.

Instagram: <https://www.instagram.com/mixtaoficial/>  
 Facebook: <https://www.facebook.com/mixtaoficialskateshop/>

streetwear x
skateboard x
fashion x
film x
curitiba x
cwb x
skateshop x
skate x
mixta x
mixtaoficial x
mixtaoclothing x

Público ▼

 Adicionar uma mensagem ao vídeo

Também compartilhar no  

+ Adicionar à playlist

Algumas alterações ainda não foram salvas. Cancelar Salvar alterações



**AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Letícia Zanconaro Figueiredo (nome),  
Brasileira (nacionalidade), solteira (estado civil),  
maquiadora (profissão), portador da Cédula de Identidade RG nº  
107012516, inscrito no CPF/MF. sob nº 09853066941, residente à  
Rua Tomazina, nº 370, na cidade de  
São José dos Pinhais. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer  
material entre fotos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizada  
pelo Fashion Film da "Mixta" sejam essas destinadas à divulgação ao público em  
geral e/ou apenas para uso interno, desde que não haja desvirtuamento da sua  
finalidade.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem  
acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas  
modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoór;  
folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação;  
(IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII)  
back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa  
para rádio, entre outros).

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima  
descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha  
imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Curitiba, 23 de outubro, de 2016.

Letícia Zanconaro Figueiredo

Assinatura



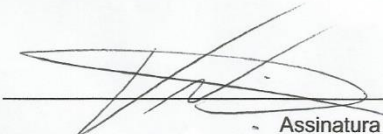
**AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

THIAGO COSTA DOS SANTOS (nome),  
BRASILEIRO (nacionalidade), SOLTEIRO (estado civil),  
\_\_\_\_ (profissão), portador da Cédula de Identidade RG nº  
9.588.888-3, inscrito no CPF/MF. sob nº 081.426.259-82, residente à  
Rua TEREZA CAETANO DE LIMA, nº 1349, na cidade de  
SÃO JOSÉ DOS RIBEIRAS, **AUTORIZO** o uso de minha imagem em todo e qualquer  
material entre fotos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizada  
pelo Fashion Film da "Mixta" sejam essas destinadas à divulgação ao público em  
geral e/ou apenas para uso interno, desde que não haja desvirtuamento da sua  
finalidade.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem  
acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas  
modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor;  
folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação;  
(IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII)  
back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa  
para rádio, entre outros).

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima  
descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha  
imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Curitiba, 23 de outubro, de 2016.

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura

**AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Rafael Eduardo de Melo (nome),  
Brasileiro (nacionalidade), solteiro (estado civil),  
vendedor (profissão), portador da Cédula de Identidade RG nº  
10.020.402-9, inscrito no CPF/MF. sob nº 052.151.189-53 residente à  
Rua Otávio Claudino de Camargo nº 203, na cidade de  
São José do P., **AUTORIZO** o uso de minha imagem em todo e qualquer  
material entre fotos, documentos e outros meios de comunicação, para ser utilizada  
pelo Fashion Film da "Mixta" sejam essas destinadas à divulgação ao público em  
geral e/ou apenas para uso interno, desde que não haja desvirtuamento da sua  
finalidade.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem  
acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas  
modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor;  
folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação;  
(IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes; (VII)  
back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa  
para rádio, entre outros).

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima  
descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha  
imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Curitiba, 16 de novembro, de 2016.

Rafael Eduardo de Melo

Assinatura

## APÊNDICE 7- PROJETO PILOTO *BLOG MIXTA*



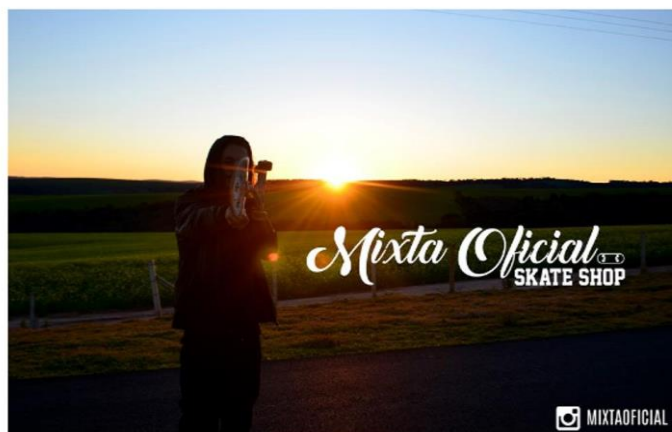


## APÊNDICE 8- PILOTO DE E-MAIL MARKETING

Você é ou conhece algum skatista que precise de apoio? Saiba mais neste e-mail.

[View this email in your browser](#)

### VOCÊ CONHECE ALGUM ATLETA DO SKATE QUE PRECISE DE APOIO? CONHEÇA A MIXTA!



Para incentivar a prática do esporte, apoiamos atletas do skate em várias categorias. Fornecemos todo apoio e material necessário para o melhor desempenho do skatista. Além do nosso trabalho com os atletas, também apoiamos eventos e campeonatos que incentivam a prática do skate na região. Nessas datas, disponibilizamos ônibus para melhor locomoção dos atletas e clientes, fazendo o percurso da loja até o evento. Fique por dentro dos próximos eventos pelas nossas redes sociais e pelo nosso site: [mixtaclimbing.com.br](http://mixtaclimbing.com.br)

**Você conhece algum atleta do skate que precise de apoio? [Compartilhe]Compartilhe esse e-mail.**

A MIXTA skateshop é especializada em artigos esportivos e vestuários voltados ao street wear. Aqui você encontra tudo que precisa para prática do esporte, num só lugar.

**Não perca tempo com lojas não especializadas! nos siga nas redes sociais e saiba mais!**





ANEXO 1- FLYER DE DESCONTO

**MIXTA OFICIAL**  
SKATE SHOP

VALE 15% DE DESCONTO EM COMPRAS NA MIXTA SKATE SHOP.

MIXTAOFICIALSKATESHOP MIXTAOFICIAL JACOB MACANHAN, 733, PINHAIS

**MIXTA OFICIAL**  
SKATE SHOP

NA MIXTA VOCÊ ENCONTRA TUDO PARA O SEU SKATE E PARA VOCÊ.  
MOLETONS A PARTIR DE R\$100,00 E CAMISETAS A PARTIR DE R\$49,90.