



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

Atália Magalhães Goulart
Karolaine Souza Pereira
Matheus Herrera Silva

**PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: ON.FOCO – FOTOS EM MOVIMENTO**

Assis/SP
2023

Atália Magalhães Goulart
Karolaine Souza Pereira
Matheus Herrera Silva

**PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: ON.FOCO – FOTOS EM MOVIMENTO**

Trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador(a): Profª Drª Ana Luisa
Antunes Dias

Assis/SP
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

S586p Projeto experimental em Publicidade e Propaganda: On-foco – fotos em movimento / Matheus Herrera Silva, Atália Magalhães Goulart, Karolaine Souza Pereira. – Assis, 2023. -- 44p. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Publicidade e Propaganda) -- Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2023. -- Orientadora: Profa. Dra. Ana Luísa Antunes Dias.

1. Comunicação digital. 2. Fotografia de esportes. 3. Inovação. I Goulart, Atália Magalhães. II Pereira, Karolaine Souza. III Dias, Ana Luísa Antunes. IV Título.

CDD 778.3

Elaborada por Anna Carolina Antunes de Moraes – Bibliotecária – CRB-8/10982

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho não apenas ao nosso crescimento acadêmico e profissional, mas também à força da colaboração e da amizade. Este TCC é o resultado de nossos esforços conjuntos, da troca de ideias e do comprometimento mútuo. A cada membro do trio (Atália, Karolaine e Matheus), nosso agradecimento sincero pelo trabalho árduo e pela jornada compartilhada. Que esta dedicação reflita não apenas nossas realizações, mas também a importância de trabalhar em equipe para alcançar objetivos comuns. Que este seja apenas o começo de muitas outras conquistas que enfrentaremos juntos.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todos aqueles que nos apoiaram e contribuíram para a conclusão deste trabalho de conclusão de curso em trio.

Primeiramente, queremos agradecer a nossa orientadora, Ana Luisa Antunes Dias e a nossa professora Leonice Simões, pela orientação valiosa, orientação especializada e paciência durante todo o processo de pesquisa e execução do Plano de Negócio, seus insights e feedbacks foram fundamentais para moldar este trabalho.

Ao nosso grupo COPAS por todo auxílio e paciência, principalmente a nossa amiga Maria Vasques que durante toda trajetória nos orientou e esteve ao nosso lado.

À Fema, nossa instituição de ensino, que nos proporcionou os recursos e o ambiente propício para realizarmos nosso plano de negócio e desenvolvermos nosso TCC, expressamos nossa gratidão.

Por fim, nosso agradecimento especial um ao outro, por nossa colaboração contínua, comprometimento mútuo e trabalho em equipe ao longo deste projeto. Juntos, enfrentamos desafios, superamos obstáculos e alcançamos nossos objetivos.

Cada pessoa mencionada acima desempenhou um papel fundamental em nossa jornada acadêmica e na conclusão bem-sucedida deste TCC. A todos vocês, nosso mais profundo agradecimento.

Assinado, Atalia, Karolaine e Matheus.

RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso o objeto de estudo é a empresa *ON.FOCO* – fotos em movimento, uma *startup* em desenvolvimento segmentada na área da fotografia esportiva. Como a empresa ainda não está em operação, observa-se que a marca *ON.FOCO* – fotos em movimento ainda não é conhecida no mercado. O objetivo principal deste trabalho é desenvolver uma campanha publicitária completa para a divulgação da marca nas redes sociais. Para a elaboração deste projeto, o suporte científico é de Paiva (2017), cuja estrutura consiste em: *Briefing*, Diagnóstico, Planejamento de Comunicação, Planejamento de Campanha, Plano de Trabalho Criativo e Plano de Mídia.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Startup, Fotografia Esportiva, Inovação.

ABSTRACT

The object of study in this final project is the company ON.FOCO - fotos em movimento, a start-up in development focused on sports photography. As the company is not yet in operation, the brand On.foco - fotos em movimento is not yet known in the market. The main objective of this work is to develop a complete advertising campaign to promote the brand on social networks. For the preparation of this project, the scientific support is from Paiva (2017), whose structure consists of: Briefing, Diagnosis, Communication Planning, Campaign Planning, Creative Work Plan and Media Plan.

Keywords: Digital Communication, Startup, Sports Photography, Innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Marca institucional <i>On.foco</i> - fotos em movimento.....	13
Figura 2 <i>Story</i> de pré lançamento.....	34
Figura 3 Feed pré lançamento.....	34
Figura 4 Postagens stories com enquetes.....	35
Figura 5 Postagem feed para Facebook.....	36
Figura 6 Capa página de Facebook.....	36
Figura 7 Postagem feed para Instagram.....	37
Figura 8 Tela inicial para Website.....	38
Figura 9 Website adaptado.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Cronograma de mídia.....	42
-----------------------------------	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	BRIEFING.....	13
3.	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	19
4.	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO (ANÁLISE SWOT):	22
5.	DIAGNÓSTICO.....	27
6.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	29
7.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	31
8.	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC).....	34
9.	PEÇAS INSTITUCIONAIS.....	35
10.	PLANO DE MÍDIA	39
11.	PESQUISA DE MÍDIA	41
12.	CONCLUSÃO.....	43
13.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso refere-se a uma campanha publicitária, de modo em que as técnicas aprendidas durante a graduação estão sendo colocadas em prática. Passando por todos os segmentos, atendimento, elaboração, planejamento, coleta de informações, análise de dados, criação e mídia.

A Semana da Mobilidade, que ocorre entre os dias 16 e 22 de setembro de 2023, é uma ocasião especial que destaca o expressivo aumento do número de ciclistas tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Essa tendência promissora impulsiona a busca por soluções sustentáveis de mobilidade. (Mobilidade Estadão, 2022).

A combinação da crescente popularidade do ciclismo e o aumento das ciclovias nas regiões, juntamente com a demanda por conteúdo visual envolvente, estabelece as bases para o desenvolvimento da *ON.FOCO*.

A *ON.FOCO* é uma startup em desenvolvimento, visando inserir sua marca no ramo da fotografia esportiva. A empresa busca preencher lacunas no mercado de fotografia, capturando momentos únicos relacionados ao ciclismo.

O serviço da *ON.FOCO* é a fotografia de esporte, focada no ciclismo, ou seja, seus consumidores estão ligados desde atletas, equipes esportivas, fãs do esporte, organizadores de eventos esportivos, até as pessoas que não são fãs, mas que estão interessadas em imagens relacionadas ao esporte. A *ON.FOCO* vai fazer a cobertura de eventos esportivos, fotografia em grupos e individuais iniciando regionalmente. O contato com a empresa inicial vai ser realizado de forma online, podendo discutir sobre orçamentos, parcerias ou assuntos de interesses com a empresa. Além disso, a compra e venda das fotos relacionadas ao ciclismo vão estar disponíveis em seu website e redes sociais.

As *startups*, segundo Maurício Benvenutti (um dos principais líderes de pensamento inovador do Brasil)

“Uma startup é construída sobre uma ideia inovadora, seu negócio deve ser diferente e único para ter apelo. Se a startup não inovar em algum aspecto, fracassará. Por esse motivo elas são movidas pela paixão pela mudança.” (BENVENUTTI, 2016).

Elas são essenciais para uma cultura empreendedora, que exige dedicação e flexibilidade. Seu sucesso depende da habilidade de se adaptar e inovar continuamente, focando no crescimento e no alcance de metas.

Segundo o SEBRAE, só em 2022, mais de 7,7 mil startups foram atendidas por todo o Brasil (SEBRAE, 2023)

Uma *startup* como a *ON.FOCO* é um conceito que combina dois elementos interessantes: a inovação empresarial característica de uma startup e a temática da fotografia relacionada às bicicletas. Uma startup é uma empresa que busca explorar oportunidades únicas no mercado, oferecendo serviços de fotografia na captura de imagens relacionadas ao universo das bicicletas.

Uma das características distintivas de uma *startup* é a busca por inovação e diferenciação no mercado. Portanto, a *ON.FOCO* buscaria identificar uma lacuna no mercado de fotografia e atender a uma demanda específica e muitas vezes não atendida, que é o foco nos ciclistas.

Conforme informações da Associação Brasileira de *Startups* (2016), as *Startups*, no Brasil, estão crescendo cada vez mais e tiveram um resultado no segundo semestre de 2015, apontando ao aumento no número de empreendedores de 18,5% em todo o país. (SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, 2016)

“Uma das características mais importantes de uma Startup está em sua capacidade de ganhar escala rapidamente, ou seja, de ter seus produtos utilizados por um número grande de pessoas em pouco tempo”; [...] outra característica muito importante é o ambiente de incertezas, no qual a empresa está inserida, isto é, no início da fase inicial muitos elementos de negócios estão ainda incertos e pouco definidos. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2017).

A fotografia é uma arte que vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade, seja como uma forma de expressão artística, ou como um meio de registrar momentos e eventos especiais na vida das pessoas. Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas plataformas digitais, o mercado de fotografia vem se expandindo e diversificando, oferecendo diversas oportunidades para os investidores.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de campanha para a empresa *ON.Foco*, com o objetivo de identificar as oportunidades e desafios deste mercado, bem como as possibilidades de criação ou expansão de um negócio nesta área.

Para isso, serão realizados estudos de mercado e estratégias de marketing, a fim de identificar os pontos fortes e fracos do negócio. Além disso, o desenvolvimento da campanha para lançamento de marca no mercado.

Dessa forma, espera-se que este trabalho possa contribuir para o desenvolvimento da empresa *ON.FOCO*, permitindo a introdução e lançamento da marca no mercado.

2. BRIEFING

O *Briefing* é um conceito que existe em diversas empresas e segmentos. Pode ser que ele não tenha o mesmo nome e o mesmo formato, mas de alguma forma ele existe. No contexto da publicidade, especificamente, o *briefing* é um resumo do projeto.

Segundo o autor Rafael Sampaio, ele define o *briefing* como “um documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los”.

2.1. DADOS DO CLIENTE:

Empresa: *ON.Foco*

Setor: Fotografia de Ciclismo

Endereço: Contato Online

E-mail: contato@onfoco.online

Instagram: @_on.foco

Site: <https://onfoco.online/home>

2.2. HISTÓRICO DA EMPRESA:

A *ON.FOCO* é uma *startup* com objetivo de atuar na área da fotografia esportiva. A empresa busca preencher lacunas no mercado de fotografia, capturando momentos únicos relacionados ao ciclismo.

2.3. MARCA INSTITUCIONAL:



Figura 1 Marca institucional *On.foco* - fotos em movimento

A marca *ON.FOCO* é constituída por ON, que é frequentemente usado como abreviatura de ON (*online*). Digamos que seja estar "ligado". Da palavra foco, "o foco" na fotografia refere-se à nitidez e clareza de uma imagem. Este é um dos fatores mais importantes para tirar fotos de alta qualidade. O foco é controlado ajustando a distância entre a lente da câmara e o assunto ou cena.

A marca tem como composição um objeto gráfico, o botão de liga e desliga (ON). Isso significa que ele está conectado ou pronto para interagir online.

2.4. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO:

Sem campanhas anteriores.

2.5. PRODUTOS/SERVIÇOS:

Os produtos da *ON.FOCO* são fotos esportivas, fotos que podem ser impressas em papel, tela ou convertidas para formato digital. O Serviço é um processo de captura, processamento e entrega dessa imagem.

A fotografia esportiva é um gênero de fotografia que normalmente visa fotografar atletas durante competições, eventos e outras apresentações. Na maioria dos casos, a fotografia visa mostrar o movimento, ao mesmo tempo que registra o acontecimento em questão. Contando histórias emocionantes através de imagens que celebram a paixão pelo esporte.

2.5.1. OS PRODUTOS INCLUEM:

A narrativa visual de eventos esportivos é contada através de diferentes categorias de fotos. As "Fotos individuais" capturam a singularidade e expressão de cada atleta. Nas "Fotos em grupo", a ênfase está na união de atletas e equipes, destacando o espírito coletivo. As "Fotos em ação" congelam momentos emocionantes durante o jogo, enquanto as "Fotos de bastidores" oferecem uma visão dos bastidores, revelando a humanidade por trás dos heróis atléticos. Juntas, essas imagens formam uma narrativa visual completa, abrangendo desde a individualidade até a coletividade, a ação intensa e os momentos descontraídos nos bastidores do esporte.

2.5.2. OS SERVIÇOS INCLUEM:

Na fotografia esportiva, destacam-se duas abordagens essenciais: a "Fotografia De Eventos" envolve fotógrafos especializados contratados para capturar momentos específicos durante competições esportivas, buscando narrar visualmente a singularidade de cada evento. Por outro lado, na "Fotografia Editorial", fotógrafos esportivos são contratados por meios de comunicação para criar imagens impactantes destinadas à publicação, enriquecendo reportagens e artigos. Ambas as perspectivas, uma focada na autenticidade do evento e a outra na criação de narrativas visuais para a mídia, desempenham papéis fundamentais na representação visual abrangente do mundo esportivo.

2.6. FOTOGRAFIA ESPORTIVA:

Fotografia esportiva é uma área especializada em captar imagens de atletas e esportes em ação. Com câmeras que captam os atletas em alta velocidade e técnicas avançadas, os fotógrafos de esportes conseguem registrar momentos únicos e emocionantes, como um jogador marcando um gol no último segundo ou um ginasta realizando um salto impressionante.

Para a fotografia esportiva, as habilidades técnicas, conhecimento esportivo e preparo para capturar o momento certo são alguns dos requisitos para ter sucesso no ramo. Confira alguns tópicos que te ajudarão a entender melhor os desafios do ramo.

A fotografia esportiva é um campo amplo, mas requer um alto nível de habilidade e conhecimento. Os fotógrafos de esportes devem ser capazes de capturar imagens de alta qualidade mesmo em condições adversas e de movimento rápido. Pode ser usada para atender às necessidades do seu cliente. As equipes esportivas, os organizadores de eventos esportivos, os fãs de esportes podem usar a fotografia para capturar memórias de seus times favoritos.

A fotografia esportiva é uma forma importante de capturar e compartilhar os momentos mais memoráveis do esporte.

2.7. MERCADO:

Fotografia esportiva segmentada para o público ciclista é um nicho dinâmico e promissor para fotógrafos profissionais. Existem inúmeros gêneros de fotografia e nichos disponíveis para especialização. Por sua natureza dinâmica, esse é considerado um dos mais desafiadores nichos da fotografia. O profissional deve estar sempre atento e ser ágil para não perder o momento certo para o clique.

Seja como alternativa para evitar a aglomeração do transporte público ou como atividade física, o ciclismo tem conquistado espaço, principalmente durante a pandemia da corona vírus (COVID). O aumento da atividade não ficou visível apenas pelo volume de bicicletas nas ruas. Segundo levantamento da Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (Aliança Bike), realizado junto às 40 empresas associadas, houve um aumento de 118% nas vendas de bicicletas entre 15 de junho e 15 de julho de 2020, em relação ao mesmo período de 2019. Além disso, os números mostram um aumento de mais de 130% na malha cicloviária brasileira nos últimos 4 anos. A malha cicloviária diz respeito às ciclovias e ciclo faixas, vias exclusivas ou faixas exclusivas para a circulação de bicicletas em meio às outras vias, respectivamente.

O ciclismo, segundo o professor da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto (FMRP) da USP, Fernando Bellissimo Rodrigues, contribui para uma melhora na aptidão física e, de uma forma geral, na força muscular, principalmente dos membros inferiores, e da capacidade aeróbica. Trapé lembra ainda dos ganhos cardiovasculares e da composição corporal para quem pratica ciclismo.

2.8. CONSUMIDOR:

Os principais consumidores da *ON.FOCO* são os ciclistas entusiastas que buscam capturar e compartilhar momentos especiais durante suas jornadas. Os atletas e organizações que estão interessados em esportes e querem capturar ou compartilhar momentos desses esportes.

2.9. PERFIL

Competidores (Atletas, equipes e ligas esportivas.)

Fãs de esportes, Mídia e Organizadores de eventos esportivos.

Em termos de perfil, a pesquisa revelou que a maioria dos ciclistas têm entre 25 e 34 anos (34,3%), mas que também é representativa a presença de pessoas entre os 35 e os 44 anos (23,7%) e de jovens com 15 a 24 anos (19,6%).

A fotografia também pode ser consumida por pessoas que não são fãs de esportes, mas que estão interessadas em imagens de ação ou em momentos memoráveis.

2.10. DISTRIBUIÇÃO:

Online (*Website*, Redes Sociais).

Mídias sociais como *Facebook* e *Instagram* são formas comuns de distribuir fotos de esportes online. Os fotógrafos esportivos podem usar as redes sociais para compartilhar suas fotos com um público amplo.

Plataforma de compartilhamento de fotos que permite a venda de suas fotos online. Estas plataformas oferecem aos fotógrafos desportivos a oportunidade de rentabilizar o seu trabalho.

2.11. PREÇOS:

Pacotes de fotos individuais, em grupos e pacotes de eventos de ciclismo.

2.11.1. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO:

Capturar momentos únicos e emocionais do ciclismo.

Criar uma conexão visual com a paixão pelo esporte.

Ter lembranças tangíveis das realizações e jornadas no ciclismo.

A fotografia de bicicleta é uma ótima maneira de capturar memórias de corridas, viagens e eventos. As fotos podem ser utilizadas para lembrar momentos especiais, compartilhá-los com amigos e familiares ou simplesmente admirar a beleza do esporte.

2.11.2. PROMOVER O CICLISMO:

As fotos de ciclismo podem ser usadas para promover o ciclismo como esporte. As fotos podem ser usadas para inspirar outras pessoas a pedalar ou mostrar a beleza do ciclismo.

Salvar o histórico de ciclismo com uma foto da sua bicicleta. A fotografia pode ser usada para documentar eventos importantes, mudanças no desporto ou simplesmente para documentar a cultura do ciclismo.

2.12. CONCORRÊNCIA:

A *ON.FOCO* não tem um concorrente competindo diretamente, porém fotógrafos relacionados a eventos esportivos na região e plataformas de banco de imagens podem ser considerados concorrentes, mas não necessariamente um obstáculo.

3. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Westwood (1996), o termo “planejamento de marketing” é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing.

Philip Kotler define o planejamento estratégico orientado para o mercado como uma “atividade gerencial que envolve objetivos, habilidades e recursos de uma empresa para o aproveitamento das oportunidades em um mercado em contínua mudança”.

3.1. MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO:

A missão da *ON.FOCO* é utilizar a tecnologia e a inovação para proporcionar aos nossos clientes fotos de qualidades, Capturar momentos autênticos e emocionantes do esporte, vamos congelar o movimento para que os detalhes da ação sejam nítidos e claros na imagem, celebrando a paixão pelo esporte através da fotografia.

Divulgar os produtos através de mídias online, atender um público regional e nacional e proporcionar o máximo de comodidade ao comprador.

3.2. VISÃO DA EMPRESA:

Ser líder reconhecido na fotografia do ciclismo, construindo conexões duradouras entre os ciclistas e as parcerias.

Assumir plena responsabilidade dos compromissos, resultados e da qualidade perante aos nossos clientes e futuros parceiros.

3.3. ANÁLISE SITUACIONAL:

Presença online inicial, com potencial para crescimento.

Demanda crescente por conteúdo visual autêntico nas redes sociais.

Ciclistas buscando formas de reviver suas experiências.

3.3.1. AMBIENTES ATENDIDOS:

Ciclistas entusiastas de todas as idades e níveis de experiência.

Eventos de ciclismo e sessões individuais.

3.4. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segmento primário: Ciclistas que buscam a fotografia como forma profissional de registrar suas fotos autênticas e emocionais, dos seus momentos de competições ou individuais.

Segmento secundário: Amantes de esportes e mídias sociais, profissionais e amadores, etc.

Segmento terciário: Tipo de cliente, como equipes esportivas, ligas esportivas, eventos esportivos, consumidores individuais, etc.

3.5. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Competidores, criadores e treinadores dispostos a investir em fotos de qualidade, que busquem por conteúdo inspirador e desejem compartilhar experiências nas redes sociais.

A fotografia revolucionou o mundo e a forma das pessoas guardarem lembranças e registrarem momentos, mas muito além disso revolucionou diversas áreas de atuação, incluindo a publicidade.

O comportamento das pessoas em relação à fotografia pode variar de acordo com o contexto cultural, social e individual. No entanto, existem algumas tendências gerais que podem ser observadas.

3.5.1. PRESERVAR MEMÓRIAS:

As fotos são uma forma de registrar momentos importantes e especiais, e muitas pessoas têm o hábito de tirar fotos para guardar e reviver essas lembranças depois.

3.5.2. CURIOSIDADE E DOCUMENTAÇÃO:

As pessoas costumam ser atraídas para fotografar eventos, paisagens, objetos ou situações incomuns para registrar ou compartilhar com outras pessoas.

3.5.3. A FOTOGRAFIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO ARTÍSTICA:

Algumas pessoas têm um interesse mais profundo pela fotografia, vendo-a como uma forma de expressar suas emoções, criatividade e visão de mundo única.

3.6. PREOCUPAÇÕES COM A PRIVACIDADE:

Com a facilidade de compartilhamento nas mídias sociais, muitas pessoas estão cada vez mais preocupadas com sua privacidade e como suas imagens podem ser usadas ou acessadas por outras pessoas.

É importante perceber que estas são apenas algumas observações gerais e que o comportamento das pessoas em relação à fotografia pode variar muito em cada contexto cultural e individual.

4. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO (ANÁLISE SWOT)

De acordo com Chiavenato (2014), a análise SWOT é definida de acordo com o pressuposto de que o gestor deve apontar e avaliar de forma minuciosa, os pontos fortes e fracos da organização, assim como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e diante disso, fazer a escolha de uma estratégia que corresponda a esses aspectos classificados e garanta o sucesso da empresa.

4.1. FORÇAS

Ao embarcar nesse nicho, a *ON.FOCO* pode se destacar adotando uma abordagem integral. A criatividade e inovação tornam-se fundamentais, possibilitando a captura de fotos que não apenas documentam, mas também contam uma história, utilizando ângulos únicos para atrair clientes. O talento fotográfico, representado por uma equipe experiente e habilidosa, emerge como uma vantagem competitiva, assegurando a produção de imagens de alta qualidade que capturam a atenção do público.

A especialização no nicho é uma estratégia sólida, permitindo à *startup* desenvolver uma expertise profunda nas nuances específicas do mercado de bicicletas. Ao focar exclusivamente nesse segmento, a empresa atende de maneira precisa às demandas desse público, construindo uma reputação sólida e uma posição de destaque.

Além disso, o estabelecimento de parcerias estratégicas com lojas de bicicletas, eventos de ciclismo e marcas do setor torna-se uma via eficaz para garantir exposição adicional e credibilidade. Essas colaborações não apenas ampliam a base de clientes potenciais, mas também solidificam a presença da *startup* no mercado, proporcionando oportunidades de crescimento sustentável.

Assim, ao integrar criatividade, talento fotográfico, especialização no nicho e parcerias estratégicas, a *startup* não apenas oferece um serviço

diferenciado de fotografia de bicicletas, mas também constrói uma marca robusta e competitiva dentro desse segmento específico

4.2. FRAQUEZAS

Ao entrar na fotografia de bicicletas, a startup enfrenta o desafio de conquistar reconhecimento e clientes, necessitando de estratégias criativas e uma equipe experiente. Recursos financeiros limitados e a especialização exclusiva em fotos de bicicletas são obstáculos a serem superados. A dependência tecnológica requer precauções, mas, ao equilibrar inovação visual com estratégias eficientes, a startup pode se destacar no competitivo mercado da fotografia de bicicletas.

4.3. OPORTUNIDADES

A *ON.FOCO*, startup de fotografia de bicicletas, identifica oportunidades estratégicas para impulsionar seu crescimento no dinâmico mercado atual:

Ao alinhar-se com a crescente popularidade do ciclismo, a *ON.FOCO* pode capitalizar o aumento do interesse em atividades ao ar livre, posicionando-se para atender a uma demanda em ascensão por fotos relacionadas a bicicletas.

Participar ativamente de **EVENTOS DE CICLISMO E COMPETIÇÕES** oferece à *ON.FOCO* a chance de não apenas capturar momentos emocionantes e memoráveis, mas também de ampliar seu alcance ao atrair novos clientes através da exposição em eventos significativos.

Ao explorar mídias sociais e *marketing* digital, a *ON.FOCO* pode utilizar plataformas online para compartilhar seu trabalho, alcançar uma audiência global e criar uma comunidade de entusiastas de bicicletas, fortalecendo assim sua presença no mercado.

A expansão de serviços surge como uma estratégia para diversificar as ofertas da *ON.FOCO*, considerando a possibilidade de fornecer sessões de fotos personalizadas para ciclistas individuais ou grupos, adaptando-se às diferentes demandas e expandindo seu alcance no mercado de fotografia de bicicletas.

4.4. AMEAÇAS

A *ON.FOCO*, enquanto navega no mercado de fotografia de bicicletas, reconhece a importância de antecipar desafios potenciais para sustentar seu crescimento:

Diante de flutuações econômicas, a startup deve se preparar para possíveis impactos nas demandas, ajustando estratégias em resposta a mudanças econômicas que afetem o orçamento disponível para serviços de fotografia.

Mudanças nas preferências dos consumidores demandam adaptabilidade contínua da *ON.FOCO*, pois as preferências dos clientes em relação ao estilo de fotografia ou abordagem podem evoluir. A capacidade de ajustar-se a essas mudanças é crucial para manter a relevância no mercado.

A gestão eficaz de barreiras regulamentares relacionadas à privacidade e direitos de imagem é essencial. A *ON.FOCO* deve garantir conformidade regulatória, ajustando suas práticas conforme as leis evoluem, para evitar possíveis impactos negativos em sua operação.

Ao abordar esses desafios com proatividade, a *ON.FOCO* fortalece sua posição no mercado, assegurando a adaptabilidade a flutuações econômicas, mudanças nas preferências dos consumidores e requisitos regulatórios, garantindo uma trajetória sustentável no competitivo cenário da fotografia de bicicletas.

4.5. CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

A *ON.FOCO* embarca em uma trajetória que abrange diversas fases no competitivo mercado de fotografia de ciclismo:

A *startup* é lançada como uma nova opção, marcando sua entrada no mercado e buscando estabelecer sua presença inicial, captando a atenção dos clientes.

Na fase de crescimento, a *ON.FOCO* expande sua base de clientes e aumenta o reconhecimento da marca. Trabalha ativamente para consolidar sua posição, construindo uma reputação sólida e atraindo mais clientes.

Ao atingir a maturidade, a *ON.FOCO* consolida sua marca e diversifica seus serviços, não apenas mantendo sua base de clientes, mas também expandindo suas ofertas para atender a uma gama mais ampla de demandas no mercado de fotografia de ciclismo.

Na fase de declínio, a *ON.FOCO* se adapta às mudanças no mercado e nas preferências dos clientes, buscando estratégias para ajustar-se e permanecer relevante, mesmo em um ambiente em constante evolução.

4.6. OBJETIVOS DE MARKETING

Aumentar o reconhecimento da marca *ON.FOCO* em 30% nos primeiros 6 meses.

Estabelecer parcerias.

Estratégias de marketing

Posicionar a *ON.FOCO* como a escolha de fotografia de ciclismo.

Criar conteúdo emocional e inspirador para engajar os ciclistas.

Estabelecer parcerias estratégicas para ampliar o alcance.

4.6.1. TÁTICAS DE MARKETING

Campanha "Capturando a Essência do Ciclismo" para gerar o conhecimento sobre a marca.

Conteúdo regular de alta qualidade nas redes sociais.

Colaboração com lojas de ciclismo para divulgação.

Métodos de avaliação e controle

Monitoramento das métricas de engajamento nas redes sociais.

Acompanhamento do tráfego no website e taxa de conversão.

Avaliação do *feedback* dos clientes e parceiros.

Este Plano de Marketing abrange uma visão completa da *ON.FOCO*, incluindo análises situacionais, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, oportunidades, objetivos, estratégias e táticas de marketing, bem como métodos para avaliar e controlar o sucesso das ações planejadas.

4.7. OBJETIVOS DO MERCADO:

Estabelecer a *ON.FOCO* como líder reconhecido na fotografia esportiva voltada ao ciclismo.

Conseguir um espaço significativo no mercado-alvo.

Construir uma comunidade engajada de ciclistas apaixonados.

4.8. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO:

Fortalecer o reconhecimento da marca *ON.FOCO* como referência na fotografia de ciclismo. Mostrar qualidade dos produtos e serviços e transmitir a paixão, autenticidade e valor emocional das fotos capturadas.

A *ON.FOCO* irá trabalhar nas suas peças com ênfase na fotografia do esporte , explorando a modalidade do ciclismo.

4.9. VERBA TOTAL DA COMUNICAÇÃO:

Como a *ON.FOCO* é uma empresa que esta iniciando no mercado e ainda não é conhecida a campanha vai ser desenvolvida com a mídia orgânica, sem nenhum custo comercial direto, apenas seu tempo, conteúdos próprios que facilitam a interação com o público, como postagens nas redes sociais e no próprio website da marca.

5. DIAGNÓSTICO

De acordo com *Kotler e Keller* (2009), o processo de diagnóstico mercadológico deve compreender a avaliação periódica, abrangente, sistemática e independente do ambiente de marketing, com propósito de identificar oportunidades e ameaças de mercado e ações de melhorias para o desempenho da organização.

5.1. PRODUTO:

A *ON.FOCO* oferece serviços de fotografia de esporte voltada ao ciclismo, focando na captura de momentos autênticos e emocionantes. A proposta de valor reside na criação de imagens que contem histórias ricas e genuínas, refletindo a paixão pelo esporte e as realizações dos ciclistas.

5.2. PESSOAS:

O time da *ON.FOCO* consiste em fotógrafos qualificados e uma equipe de pós-produção experiente. A dedicação à qualidade e à narrativa é essencial para transmitir a paixão pelo ciclismo por meio das imagens.

5.3. PROBLEMA:

Inserir a marca *ON.FOCO* no mercado.

Os ciclistas entusiastas frequentemente desejam preservar e compartilhar seus momentos mais memoráveis em suas jornadas. No entanto, a maioria das fotografias não consegue capturar a essência emocional do esporte. A *ON.FOCO* busca solucionar esse problema, oferecendo imagens que vão além da captura comum.

5.4. PLATAFORMA:

A *ON.FOCO* opera através de um *website* interativo e presença ativa nas redes sociais. Essas plataformas permitem a exposição de Blog, divulgação de

eventos de ciclismo, além de proporcionar um canal para interação direta com os clientes.

Toda a campanha da *ON.FOCO* será para mídia online, pois esse é o meio mais prático das pessoas visualizarem e conhecerem a empresa e os produtos, além de não obter custo e um grande benefício.

5.5. PROMESSA:

A promessa é entregar imagens que capturam a emoção, o esforço e a dedicação dos ciclistas, permitindo-lhes reviver suas experiências e compartilhá-las com autenticidade. A *ON.FOCO* pretende entregar qualidade nos seus produtos, preço competitivo, facilidade para pagamento.

5.6. APRESENTAÇÃO:

A *ON.FOCO* se apresenta como a solução para ciclistas que buscam mais do que apenas fotos; eles buscam uma conexão visual com sua paixão. Através de um olhar atento e habilidades técnicas excepcionais, a *ON.FOCO* se compromete a proporcionar imagens que são um reflexo verdadeiro do espírito do ciclismo.

Esse diagnóstico oferece uma visão abrangente dos aspectos-chave da *ON.FOCO*, identificando as características distintivas do produto, equipe, problema resolvido, plataformas, promessa e apresentação da marca. Isso ajuda a compreender os elementos centrais que impulsionam a proposta de valor da marca no mercado de fotografia do ciclismo.

6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O planejamento de comunicação da *ON.FOCO* para o mercado de fotografia de ciclismo é abrangente e estrategicamente elaborado, visando cada fase crucial da presença da marca:

Análise situacional, identificação da presença online da *ON.FOCO* e sua visibilidade nas redes sociais e plataformas digitais, estabelecendo a base para a estratégia de comunicação.

Percepção de mercado, análise da percepção dos ciclistas em relação à qualidade das fotografias disponíveis, identificando oportunidades de melhoria para alinhar-se às expectativas do mercado.

Objetivo de comunicação, estabelecimento da *ON.FOCO* como a principal escolha para fotografia de ciclismo autêntica e emocionante, promovendo uma conexão emocional entre a marca e os ciclistas.

Conteúdo básico da comunicação, Enfocando o website e redes sociais.

Portfólio impactante exibição de galeria de imagens contando histórias emocionantes de eventos de ciclismo.

Histórias dos ciclistas, Compartilhamento de depoimentos de ciclistas satisfeitos, destacando a importância das fotografias da *ON.FOCO*.

Bastidores da captura, demonstração do processo de criação das fotos, reforçando o compromisso com a qualidade.

Blog de dicas Fornecimento de dicas de fotografia e compartilhamento de histórias inspiradoras do mundo do ciclismo.

Campanhas de mídia social, utilização estratégica das redes sociais.

Desafio da captura, lançamento de desafios que incentivem os ciclistas a compartilharem suas próprias fotos, destacando a paixão pelo esporte.

Destaques de eventos, cobertura em tempo real de eventos de ciclismo, demonstrando habilidade em capturar momentos impactantes.

Parcerias estratégicas, colaborações que fortalecem a posição da *ON.FOCO* no mercado.

Lojas de equipamentos, colaboração com lojas de ciclismo para promoções conjuntas e exposição do trabalho da *ON.FOCO*.

Eventos de ciclismo, oferta de serviços em eventos para aumentar visibilidade e atrair novos clientes.

Conteúdo inspirador, envio periódico de histórias inspiradoras de ciclistas e destaques das últimas sessões de fotografia.

Ofertas especiais, promoções exclusivas para assinantes do *newsletter*, incentivando a conversão.

Este plano integrado visa fortalecer a *ON.FOCO* em todas as frentes, desde a presença online até parcerias estratégicas, estabelecendo-a como uma referência na fotografia de ciclismo e nutrindo uma conexão sólida com seu público-alvo.

7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha de marketing nada mais é do que um documento que detalha a estratégia e quais as ações que serão desenvolvidas pela empresa em determinado período.

O conceito de uma campanha está ligado a um conjunto de fatores, como comunicação verbal e design visual que esteja refletindo não só a identidade de um produto como também da sua marca.

Segundo *Philip Kotler*, esse processo é uma metodologia capaz de estabelecer a direção a ser tomada pela empresa, com o objetivo de integrá-la ao seu ambiente de atuação.

7.1. TIPO DE CAMPANHA: LANÇAMENTO

O objetivo desta campanha é o lançamento e reconhecimento da marca no mercado. Esta organização não visa vendas diretas, mas sim construir uma imagem positiva e criar lembrança da marca entre os consumidores.

Lançamento da Campanha "Capturando a Essência do Ciclismo"

A estratégia de lançamento para a *ON.FOCO* é meticulosamente desenhada para conquistar espaço nas mídias online, buscando não apenas apresentar a marca, mas também estabelecer uma conexão emocional com a comunidade ciclística.

Criar a representação de que as fotos captem não apenas o movimento do ciclismo, mas também a emoção e paixão intrínsecas a esse esporte. A ideia é transmitir, por meio de imagens intensas e emocionantes de ciclistas, a essência única da *ON.FOCO*. O fundo será cuidadosamente escolhido para refletir a tonalidade distintiva da logomarca, com a mensagem-chave: "Capturando a essência do ciclismo."

A campanha tem como primeiro objetivo introduzir a *ON.FOCO* no mercado, proporcionando visibilidade e reconhecimento. Além disso, gerar interesse inicial para atrair clientes às sessões de fotografia, exibindo a qualidade excepcional dos produtos.

Foco exclusivamente em mídias online, explorando redes sociais, sites especializados em ciclismo e blogs do segmento para alcançar audiência.

A comunicação será inspiradora, dinâmica e emocional, refletindo não apenas a paixão pelo ciclismo, mas também a habilidade inigualável da *ON.FOCO*. A mensagem-chave "Capturando a essência do ciclismo" será central para vincular as imagens impactantes da marca às habilidades distintivas.

A eficácia da campanha será medida pelo número de visualizações, compartilhamentos e interações nas mídias online, além do aumento no tráfego do site e nas solicitações de agendamento de sessões de fotografia.

Esta estratégia abrangente visa não apenas introduzir a *ON.FOCO* no cenário da fotografia de ciclismo, mas também estabelecer um vínculo autêntico com nossa audiência, compartilhando a paixão pela essência única do ciclismo através de nossas imagens.

7.2. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A estratégia de lançamento da *ON.FOCO* é delineada para atingir múltiplos objetivos de forma coesa. Inicialmente, a campanha visa divulgar a empresa de maneira abrangente, conceituando-a e fixando uma imagem distinta enquanto informa claramente seu segmento de negócios.

Divulgar a empresa de forma digital.

Conceituar e fixar a imagem da *ON.FOCO*.

Informar claramente o segmento de negócio da empresa.

A abordagem escolhida incorpora tanto as mídias sociais quanto o website como os principais canais de divulgação. Essa estratégia, utilizando a interconexão e alcance dessas plataformas, visa maximizar a visibilidade inicial.

A interatividade será a chave para envolver a comunidade ciclística. Postagens nas redes sociais, enquetes, desafios de hashtags e a exploração contínua das fotografias irão incentivar a participação ativa do público.

O estilo visual da campanha será caracterizado por fotografias vibrantes e emotivas. Cada imagem busca refletir não apenas a ação do ciclismo, mas também capturar a paixão intrínseca ao esporte, estabelecendo uma identidade única para a *ON.FOCO*.

O lançamento seguirá um ritmo estratégico, estendendo-se ao longo de 10 semanas com postagens regulares. Essa fase inicial visa manter o interesse

e criar uma expectativa palpável. Após essa introdução, a campanha continuará com conteúdo periódico, mantendo uma presença consistente.

A temática central, "Capturando a Essência do Ciclismo," permeia todas as facetas da campanha. Cada imagem, postagem e interação online reflete a missão fundamental da *ON.FOCO*: capturar, de maneira autêntica, a verdadeira essência do ciclismo.

Essa campanha integrada e estrategicamente planejada busca não apenas lançar a *ON.FOCO* ao mundo, mas também estabelecer uma conexão profunda com a comunidade ciclística, compartilhando a paixão pela essência única do esporte por meio de imagens envolventes.

Neste plano de campanha, é destacado o tipo de campanha, definindo objetivos claros, estratégia de implementação, estilo visual, ritmo de execução e a temática central da campanha de lançamento da *ON.FOCO*.

8. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

Copy strategy – (também designado de Plano de Trabalho Criativo), trata-se de um documento curto, formal, elaborado de forma tradicional, por anunciantes de uma determinada agência e que tem como finalidade orientar o trabalho desenvolvido por parte dos criativos.

8.1. TEMA:

Todas as peças deverão conter imagem relacionada ao ciclismo, ter tonalidades de verde remetendo a logomarca da empresa, e o mesmo padrão de fonte/tipografia.

8.1.1. SLOGAN:

"Capturando a Essência do Ciclismo"

8.2. PRÉ LANÇAMENTO DA CAMPANHA:

Postagem em *feed* e *story* anunciando sobre o que está em andamento.

8.2.1. STORIE E FEED:



Figura 2 Story de pré lançamento



Figura 3 Feed pré lançamento

9. PEÇAS INSTITUCIONAIS

Divulgar a marca institucional com o slogan “Capturando a essência do ciclismo.” Na campanha o meio utilizado de comunicação é voltado totalmente para a mídia online: redes sociais e website. Permite que o leitor interaja com a própria marca, e muitas vezes contribuir com suas próprias opiniões e feedbacks. As peças em questão têm como objetivo passar credibilidade ao leitor, mostrando às pessoas o esporte do ciclismo e o segmento de mercado da *ON.FOCO*. As cores sempre remetem às cores da logomarca da *ON.FOCO*. Na campanha vai estar destacando o slogan e embaixo dele o serviço da marca, a hashtag #capturandoessencia, o Instagram e e-mail da marca.

9.1.2. STORIE DE INTERAÇÃO COM REDIRECIONAMENTO PARA WEBSITE E ENQUETES

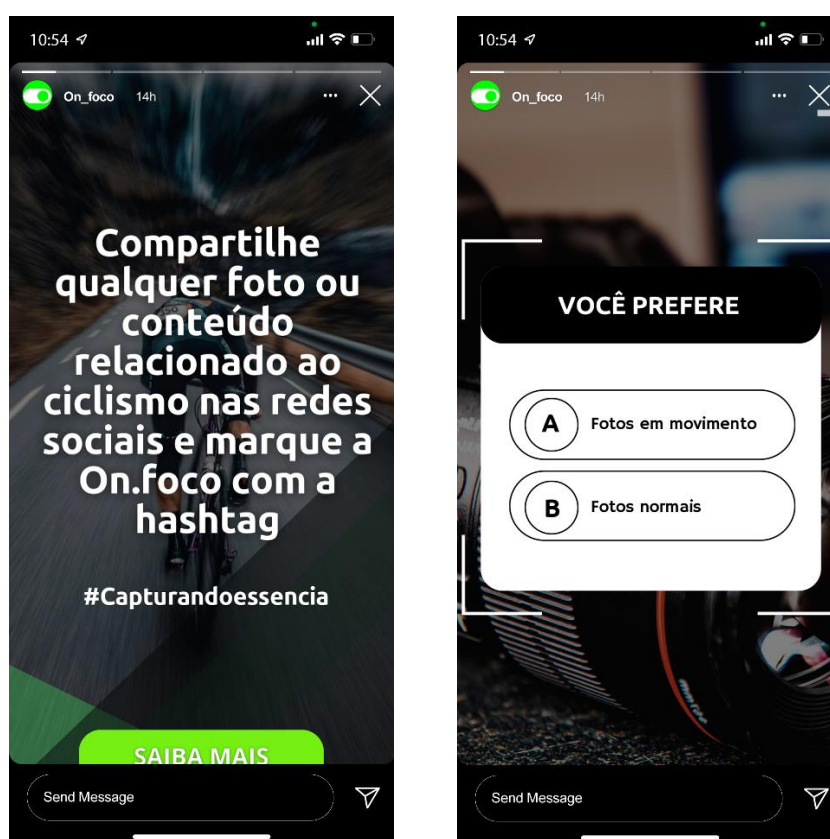


Figura 4 Postagens Stories com enquetes

9.1.3. ANÚNCIO FEED - FACEBOOK



Figura 5 Postagem feed para Facebook

9.1.4. ANÚNCIO CAPA - FACEBOOK



Figura 6 Capa página de Facebook

9.1.2. ANÚNCIO FEED INSTAGRAM

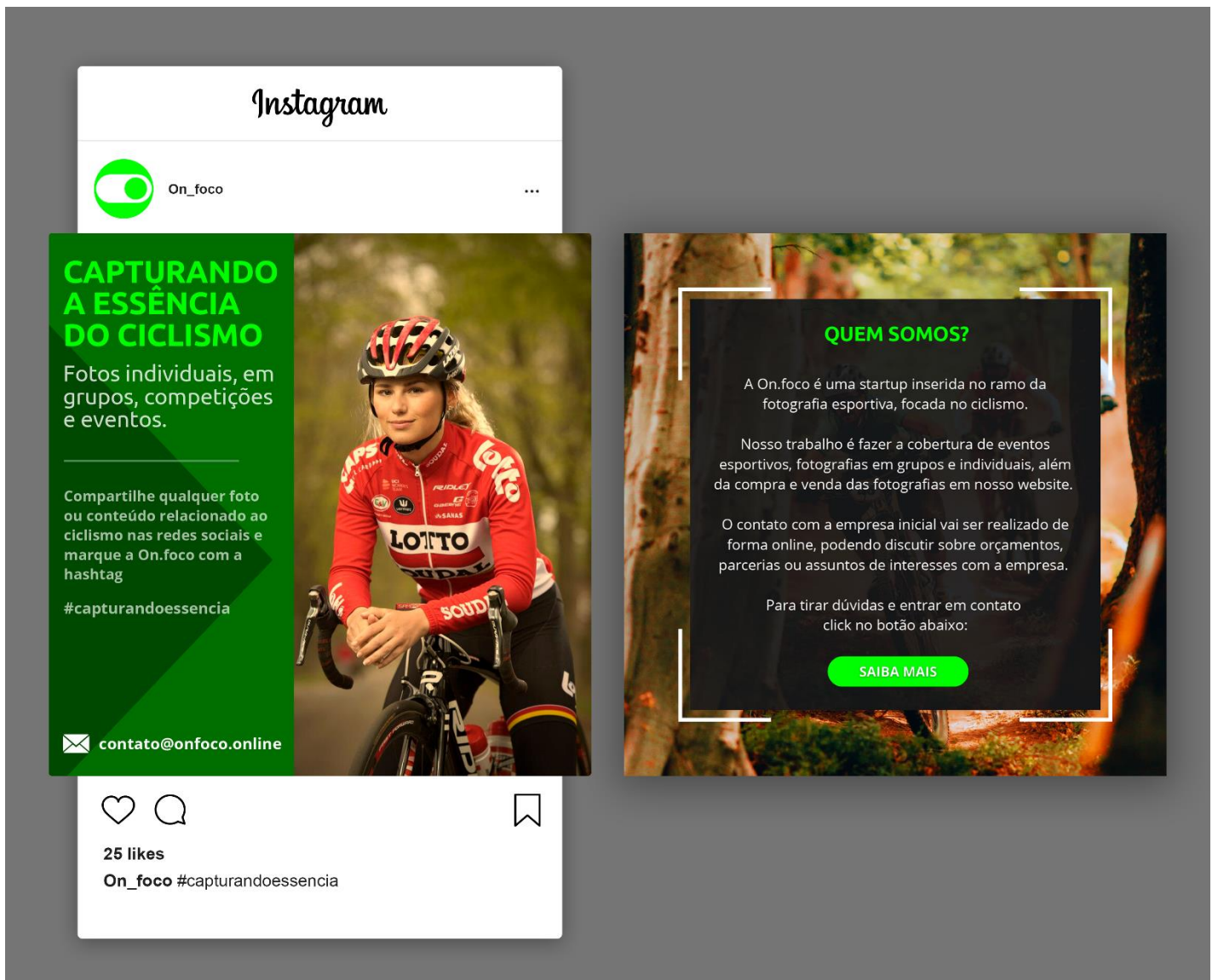


Figura 7 Postagem feed para Instagram

9.1.3. ANÚNCIO TELA INICIAL DO WEBSITE



Figura 8 Tela inicial para Website



Figura 9 Website adaptado

10. PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia, ou planejamento de mídia, faz parte do trabalho estratégico de marketing e tem como finalidade definir quais canais serão usados para a divulgação de uma campanha. Para isso, é avaliada uma série de fatores que têm impacto direto na decisão de compra e comportamento do consumidor.

Planejamento de mídia é o processo que os anunciantes executam para avaliar a eficácia e maximizar o retorno do investimento (*ROI*) antes de comprar e lançar anúncios.

10.1. BRIEFING DE MÍDIA:

A *ON.FOCO* optou em trabalhar com mídias online, pois seus clientes em potencial estão conectados.

A campanha "Capturando a Essência do Ciclismo" visa posicionar a *ON.FOCO* como a escolha de fotografia de ciclismo autêntica e emocional. Precisando alcançar os ciclistas entusiastas e estabelecer uma conexão emocional através das plataformas online e parcerias estratégicas.

Segundo PAIVA (2017), o objetivo é levar ao conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos, transmitindo de forma adequada a linha criativa de campanha através de um mix de meios adequados.

Fazer com que os potenciais consumidores conheçam marca *ON.FOCO* no mercado de fotografia de ciclismo.

Engajar e criar conexões emocionais com ciclistas através de conteúdo impactante.

Atrair tráfego para o website e gerar interesse nas sessões de fotografia.

A estratégia é sustentar a campanha nos meios selecionados até a venda do produto.

Utilização intensiva de plataformas como *Instagram* e *Facebook* para atingir o público-alvo.

Distribuição de materiais promocionais em locais frequentados por ciclistas.

10.1. JUSTIFICATIVAS DOS MEIOS UTILIZADOS:

Recentemente, um estudo do Cenp-Meios revelou que a televisão aberta, a internet e o rádio aumentaram sua participação na mídia brasileira durante o primeiro semestre de 2023, em comparação com os percentuais de 2022. Explorar essas tendências e entender por que essas mídias ainda têm um lugar sólido no mercado.

10.1.1. TÁTICAS DE MÍDIA:

As mídias utilizadas pela *ON.FOCO* são:

Website, Facebook e Instagram.

Fotos de alta qualidade, depoimentos de ciclistas e chamadas para ação.

Enquetes, perguntas e destaques dos eventos de ciclismo.

Incentivo à participação dos ciclistas com a hashtag

#Capturandoessencia.

Inclusão de anúncios nos newsletters das lojas parceiras.

A tática será usar todas elas de forma simultânea, interligadas umas às outras.

11. PESQUISA DE MÍDIA

O Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, atrás apenas da Índia e da Indonésia. Todo o tempo gasto por brasileiros nas plataformas de interação tem impactos econômicos e solidificou novas possibilidades profissionais no país. Mas o instrumento, que pode ser usado de forma saudável para ampliar a sociabilidade, também leva a prejuízos. Os danos são tanto psicológicos, se a imersão é excessiva, quanto financeiros, se não há cuidados num terreno que golpistas transformaram em um campo minado.

Segundo um levantamento feito pela Comscore, de janeiro de 2020 até o fim do ano passado, o tempo gasto pelos brasileiros nessas plataformas aumentou 31%, chegando a 356 bilhões de minutos. Ou seja, cada usuário passou 46 horas em redes sociais em dezembro. Isso é mais do que o investido em sites multi-categoria, entretenimento, presença corporativa, varejo e serviços financeiros on-line.

O brasileiro é naturalmente comunicativo e expansivo e tem essa tendência de se mostrar, compartilhar o seu dia a dia. A gente tem toda uma sinergia com a maneira de lidar com as redes sociais. Então é uma questão cultural a ser considerada — explica Roberto *Kanter*, professor de MBAs da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que acrescenta:

E obviamente isso faz com que as principais redes sociais do mundo olhem para o Brasil de um jeito muito especial. Toda rede social que quer ser lançada coloca o Brasil em segundo lugar para validar o mercado.

Professor do Ibmec RJ, Victor Azevedo exemplifica esse tipo de interesse pelo público brasileiro.

O *stories* do *Instagram* foi testado aqui para avaliar o comportamento do público perante a nova ferramenta, numa época em que o Snapchat tomava uma fatia considerável do mercado nacional — relembra o especialista.

O uso intensivo das redes sociais no país não chama a atenção somente dessas empresas. O movimento tem diversos impactos na economia brasileira: companhias investem na publicidade dentro dessas plataformas, principalmente por meio de influenciadores digitais; bares têm surgido ou se adaptado para serem “instagramáveis”, ou seja, com ambientes e cardápios mais atrativos para

fotografias; e profissionais comercializam cada dia mais por meio dessas ferramentas de interação.

Alguns profissionais usam as plataformas como um meio de vendas, outros buscam capital social. Contudo a escalabilidade pode encabeçar como a característica principal que gera impactos econômicos. A escalabilidade permite vender mais com o mesmo tempo que tem, já que os processos e o que está sendo vendido é digital, ou seja, um vídeo estará existindo mesmo que a pessoa esteja dormindo, e isso pode ser convertido em algum tipo de capital — explica Azevedo.

11.1. CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO (MAPAS DE MÍDIA)

SEMANA	SITUAÇÃO	VEÍCULO	COMPLEMENTO
Semana 1-2	Pré-Lançamento	Teasers no Instagram.	Compartilhamento da peça de pré-lançamento para gerar a curiosidade no consumidor.
Semana 3-6	Lançamento e Desenvolvimento	Postagens regulares	Desafio de Hashtags para engajamento.
Semana 7-8	Intensificação da Campanha	Enquetes interativas nos Stories	Campanhas no formato de outdoor e banner em pontos de ônibus e perto de ciclovias.
Semana 9-10	Encerramento e Reflexão	Finalização das enquetes e Hashtags	Avaliação dos resultados da campanha.

Tabela 1 Cronograma de mídia

Este Plano de Mídia delinea as estratégias para atingir os objetivos da campanha "Capturando a Essência do Ciclismo", incluindo uso de mídias sociais, parcerias de divulgação e um cronograma detalhado das ações ao longo das semanas.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi criar um planejamento e uma campanha que possibilitasse o lançamento da marca institucional em âmbito regional. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa de mídia visando suportar a proposição do trabalho, onde foi constatado que a plataforma mais viável para a aplicação do caso em estudo foi a mídia online, onde se encontram a maioria do público, embora também tenhamos apostado na mídia out off home.

Através da elaboração deste trabalho é possível compreender que os objetivos específicos do estudo conseguiram-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão e objetivos que norteiam uma organização. Não é apenas idealizar o negócio, mas sim trabalhar com bastante engajamento do planejamento, o que exige muita dedicação, e conhecimento do ambiente do mercado. Contudo é uma atividade apaixonante e desafiadora, pois instiga a busca incessante pelo sucesso.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENVENUTT, Mauricio - As 5 competências para construir carreiras e negócios inabaláveis nos dias de hoje

BENVENUTT, Mauricio - incansáveis: como empreendedores de garagem engolem tradicionais (2016)

EQUIPE FOTOGRAFIA MAIS - Fotografia Esportiva: O que é, dicas de fotografia (2018)

KOTLER, Philip - Livro Administração de Marketing 15ª edição.

KOTLER, Philip - marketing: strategies for changing public behavior, de philip kotler

MOBILIDADE ESTADÃO <https://mobilidade.estadao.com.br/meios-de-transporte/aumento-de-ciclovias-em-sao-paulo-estimula-pais-a-andar-com-filhos/>

PACIEVITCH, Thais – Ciclismo (2008) - INFOESCOLA

PAIVA, Edson. Projeto experimental de propaganda. 3ª edição, são paulo: editora iglu (2017)

PIERRI, Vitória - Ciclismo ganha destaque durante pandemia com aumento de adeptos e recorde de vendas (2020) JORNAL USP

PORTAL SEBRAE <https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/>

RENATA, Mercado de Bicycletas: Um Dos Mais Aquecidos da Atualidade (2020) BUYCO

VELOSO, Ana Paula – Brasil e as redes sociais JORNAL GLOBO (2023)

VIDUEDO, Rogério - Aumento de ciclovias em São Paulo estimula pais a andar com filhos (2022) ESTADÃO