



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

JEFFERSON BOA MORTE DA HORA

VISI

PROJETO DE PUBLICIDADE PARA TUDO E TODOS DAQUI.

Salvador - BA

2023.1



JEFFERSON BOA MORTE DA HORA



AGÊNCIA VISI

PROJETO DE PUBLICIDADE PARA TUDO E TODOS DAQUI.

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como parte do requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araujo Risso

Salvador-BA

2023.1

JEFFERSON BOA MORTE DA HORA

VISI

PROJETO DE PUBLICIDADE PARA TUDO E TODOS DAQUI.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^ª. Dr.^ª. Carla de Araujo Riso (Orientadora)

Prof. Dr. Sérgio Sobreira Araújo (Avaliador interno)

Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso (Avaliador externo)

Salvador-BA, 16 de junho de 2023

Ao meu filho Vicente e a todas as pessoas que buscam, através de suas habilidades, expressões, percepções e sensibilidades, contribuir com a história e ascensão do seu próximo.

AGRADECIMENTOS

Minha história nesse mundo (inclusive a acadêmica) não existiria de forma tão especial se não fosse O Altíssimo que, no momento mais incerto da minha vida até aqui, me disse que “a vida não terminaria ali”. Desde então, Ele tem me sustentado, proporcionando força e sabedoria para caminhar e viver as fases mais especiais da minha vida.

A minha mãe Valmira, que sendo minha primeira professora, me ensinou e educou, com muito amor e ternura. Grande parte da admiração que tenho por professores, tenho por causa dela. Sempre me apoiou nos projetos, me ouvindo e buscando entender tudo o que eu fazia. Obrigado por todo amor, carinho e dedicação ao cuidar de mim e do meu irmão.

Ao meu pai Jorge, que me ensinou, sem usar as palavras, que um homem deve se entregar por inteiro e dar o seu melhor a sua família. Obrigado por ser essa base forte pra nossa família, e especialmente pra mim, que me sinto, de fato, um filho. Por ele não ter desistido, eu também não desisti. Suas palavras e ações estarão sempre comigo, em meu coração.

Tenho profunda gratidão a minha esposa Monique por ter estado em grande parte dos momentos mais especiais da minha vida e estar sempre do meu lado. Seu carinho, apoio e suporte foram fundamentais para que eu pudesse finalizar essa fase da minha vida. Eu não seria quem sou hoje se não fosse por essa bondade que sempre recebo dela. Obrigado por ser como uma coluna para nossa família e me inspirar a ser melhor e prosseguir por nós.

Jackson, meu irmão, que sempre me protegeu, acreditou em meus potenciais e me deu oportunidade de estar junto dos seus projetos através da comunicação. Meus amigos André e Gabriel que caminharam juntos comigo, sendo uma inspiração para correr atrás dos objetivos.

Agradeço à Facom por todo aprendizado e assistência que recebi. Por todos os professores e colegas que compartilharam conhecimentos e experiências comigo. Agradeço em especial a minha orientadora Carla Risso por toda atenção e carinho que recebi desde que a conheci. Seus conhecimentos e forma de ensinar foram fundamentais para me fazer avançar no curso e pensar neste trabalho. Agradeço também ao professor Cláudio Cardoso que me cativou com sua forma de lecionar e me incentivou a pensar em uma comunicação mais próxima das idéias que eu tinha antes de entrar no curso.

Por fim, a todas as pessoas que contribuíram para que eu chegasse até o final deste curso. Tudo o que conquistei nessa vida é resultado do esforço e amor de muita gente no passado.

“Sonho que se sonha junto é o maior louvor.”

(Gestério Neto)

HORA, Jefferson. Agência Visi. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador - BA. 2023.

RESUMO

O presente Memorial registra o processo de formulação e estruturação de uma agência de comunicação com características singulares, ainda incomuns na indústria da publicidade. A experiência do autor deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) como morador de um bairro da periferia da cidade de Salvador, Bahia, motivou o seu interesse em aplicar conhecimentos adquiridos nos anos de estudos universitários visando a melhoria da comunicação empresarial local com seus habitantes. O Memorial apresenta o processo de concepção, formulação e estruturação de uma agência sensível aos desafios de empreendedores e da comunidade local com o objetivo de tornar a comunicação mais efetiva e mais econômica, face aos padrões massivos e indiferenciados observados nas práticas publicitárias correntes.

Palavras-chave: Comunicação empresarial; Publicidade; Marketing; Segmentação de público.

ABSTRACT

This Memorial registers the process of formulating and structuring a communication agency with unique characteristics, still uncommon in the advertising industry. The experience of the author of this Course Completion Work (TCC) in Social Communication with qualification in Production in Communication and Culture at the Federal University of Bahia (Facom/UFBA) as a resident of a neighborhood on the outskirts of the city of Salvador, Bahia, motivated their interest in applying knowledge acquired during their university studies in order to improve local business communication with its inhabitants. The Memorial presents the conception, formulation and structuring process of an agency sensitive to the challenges of entrepreneurs and the local community with the objective of making communication more effective and more economical, given the massive and undifferentiated standards observed in current advertising practices.

Keywords: Business communication; Advertising; Marketing; Audience segmentation.

RESUMEN

Este Memorial registra el proceso de formulación y estructuración de una agencia de comunicación con características únicas, aún poco comunes en la industria publicitaria. La experiencia del autor de este Trabajo de Finalización de Curso (TCC) en Comunicación Social con formación en Producción en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Bahía (Facom/UFBA) como habitante de un barrio en la periferia de la ciudad de Salvador, Bahía, motivó su interés en aplicar los conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios para mejorar la comunicación empresarial local con sus habitantes. El Memorial presenta el proceso de concepción, formulación y estructuración de una agencia sensible a los desafíos de los empresarios y la comunidad local con el objetivo de hacer más efectiva y económica la comunicación, frente a los estándares masivos e indiferenciados observados en las prácticas publicitarias actuales.

Palabras clave: Comunicación empresarial; Publicidad; Marketing; Segmentación de audiencias.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CENÁRIO	13
2.1. Correria: do informal ao empreendedor	14
2.2. Vende-se [insira seu produto]	15
2.3. Um é R\$2,00, três é quanto?	16
3. DIAGNÓSTICO	17
3.1. Rede ou radiodifusão: em qual onda surfa?	17
3.2. Estética das peças publicitárias	20
3.3. Um pra você, dois pra mim	22
3.4. Meu e seu	23
3.5. Escute essa	23
3.6. Personas	24
3.7. Por uma outra abordagem da publicidade	26
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4.1. Conceito	26
4.2. Slogan	27
4.3. Ações	27
4.4. Logotipo	28
4.5. Tipografia	29
4.6. Código cromático	29
4.7. Divulgação	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1. INTRODUÇÃO

O curso foi importante porque me inspirou e me auxiliou a compreender questões que eu já observava antes de começar a ter contato com universo da comunicação e da cultura através das disciplinas que cursei durante a minha matrícula no curso. O processo de graduação na habilitação em Produção em Comunicação e Cultura me fez perceber o quão importante é a oferta deste curso e sua relevância na conjuntura sócio-cultural de Salvador.

Eu escolhi o caminho da Comunicação em razão do contato que tinha com produtos audiovisuais e impressos que observava em meu cotidiano. Isso me despertou a vontade e o desejo de compreender os processos que permeiam os conceitos, produção e confecção de produtos culturais no campo da Comunicação. A intenção da minha formação acadêmica vai para além de uma compreensão e domínio no campo da cultura e comunicação ou uma graduação que me garanta uma oportunidade empregatícia mais vantajosa em relação aos ofícios praticados pelos meus conterrâneos.

Pretendo continuar desenvolvendo meu senso crítico e reflexões a respeito de produtos culturais e comunicacionais, que durante o curso pude aperfeiçoar, na medida em que obtive contato com bibliografias e proximidade com questões sociais e políticas no campo da comunicação.

Espero contribuir com o contexto de onde vim, por meio da Comunicação, com o objetivo de desenvolver o setor empresarial dos pequenos negócios locais trazendo mais qualidade no setor através dos meus conhecimentos adquiridos durante o curso.

A observação sensível e dotada de proximidade, de quem conhece de perto problemas sociais e carências dos empreendedores, que outrora também foram empregados (informais ou não), me geraram inquietações acerca da presença publicitária e seus desdobramentos na comunidade da qual sou oriundo.

A partir do conhecimento adquirido e das inquietações que me inspiraram a observar com mais atenção às interações e intervenções comunicacionais, na realidade em que me encontro, decidi criar uma iniciativa orientada aos negócios da região, enfatizando as sensibilidades da cultura local, o uso de dados de perfis de consumo, as possibilidades de interações com ferramentas de anúncios na internet e das necessidades que observo na minha comunidade.

Detalho, a seguir, os motivos pelos quais desencadearam o processo da criação da agência Visi, bem como a sua concepção, começando por um diagnóstico do contexto e das práticas publicitárias em questão, seguindo pela narrativa do desenvolvimento da agência e a conclusão. Busco, desde então, abranger o máximo possível das manifestações comunicacionais que acontecem no espaço de análise deste trabalho.

Com o avanço da democratização dos meios de comunicação e expansão das diversas formas de se obter e compartilhar informações, a possibilidade de pensar um projeto ou um novo negócio soa atraente, na medida em que novos serviços e bens são publicizados em canais de TVs, anúncios de páginas na internet, redes sociais etc. Há uma tendência social de anunciar serviços e produtos onde há um fluxo grande e contínuo de pessoas em determinado local e as redes sociais parecem ser um lugar ideal para atrair olhares e conquistar clientes nos dias de hoje, mas nem sempre isso se concretiza na periferia de Salvador.

É comum encontrar nas portas das casas, nas comunidades distantes dos centros comerciais de Salvador, placas com o nome "Vende-se geladinho", "Vende-se pastel" ou até "Vende-se pizza brotinho" em letras garrafais. Com intenções outras que vão de complementar renda à montar uma rede de franquias, os empreendedores também estão presentes nas comunidades periféricas de Salvador, mas o que difere o indivíduo que pôs na porta de sua casa uma placa publicizando a venda de geladinho para um estudante que fatura R\$900 por semana vendendo geladinho alcoólico?¹

Para além dos objetivos que norteiam os empreendimentos, o indivíduo que se dispõe a elaborar um negócio é, segundo Joseph Schumpeter (1949, p. 44) “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

Quando há possibilidade de inovar e fazer um modelo de negócio, mas não há um desenvolvimento econômico na periferia é preciso analisar as questões anteriores à concepção desses empreendimentos. Implicações histórico-sociais do Brasil, por vezes, são pano de fundo para a questão urbana que dificulta o estabelecimento de um cenário estável para o setor de bens e serviços nas periferias. A respeito disso, ressalta:

Apesar de o processo de urbanização da população brasileira ter se dado, praticamente, no século XX, ele conserva, como vimos, muitas das raízes da sociedade patrimonialista e clientelista próprias do Brasil pré-republicano. As resistências que, durante décadas, buscaram contrariar a abolição do trabalho escravo marcaram o surgimento do trabalho livre. A cidade é, em grande parte, reprodução da força de trabalho. Desde sempre, essa reprodução, entre nós, não se deu totalmente pelas vias formais, e sim pelos expedientes de subsistência. (MARICATO, 2000, p.32)

Apesar das implicações socioeconômicas enfrentadas, os empreendedores das periferias de Salvador, ainda que de forma precária em relação à estrutura e organização dos seus negócios, conseguem gerir suas iniciativas empreendedoras, tais como: serviços de manutenção e construção, lojas de roupas ou bijuterias, salões de beleza etc. Modelos de negócios que se encontram em estabelecimentos físicos ou prestadores de serviços utilizam diferentes meios de

¹ Estudante ganha R\$ 900 no final de semana com geladinho de champagne. *Correio*, Salvador, 20 de novembro de 2017.

Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/amp/nid/estudante-ganha-r-900-no-final-de-semana-com-geladinho-de-champagne/>. Acesso em 07/05/2022

publicarem promoções ou produtos, tais como: cards e publicações em redes sociais, panfletos, anúncios em rádios comunitárias etc.

No contexto geográfico em que os empreendedores locais de comunidades populares de Salvador estão estabelecidos, a publicidade e/ou estratégias de comunicação adotadas parecem estar travestidas de uma visão mais genérica e escassa de ferramentas que os auxiliem quanto à execução e de uma estratégia que considere as especificidades da organização e do público alvo das iniciativas comunicacionais.

O objeto da investigação aqui analisado serão as práticas publicitárias atreladas à comunicação estratégica dos empreendedores locais, sendo eles detentores de estabelecimento físico ou não. O estudo irá considerar, como ponto de partida da análise, o território comercial e cultural da região do Cabula, em Salvador.

2. CENÁRIO

Após o período de abolição da escravatura, que acontece no final do século XIX, a população negra que outrora estava na condição de escravizada não recebeu do poder político da época uma reparação ou modelo organizacional de economia que contemplasse tais indivíduos e assim gerando uma série de problemas sociais resultantes de uma negação assistencial básica a essa população. A população negra de escravizados, que após a abolição "ficaram jogados à própria sorte", teve que viver sob o fardo de uma economia de subsistência e exploratória, ao passo que, segundo Magnani (2011) "Parte da arrecadação fiscal de todo o País foi desviada para o financiamento da imigração, destinada especialmente ao Sul e Sudeste."

Ao observar os movimentos políticos de interesses das autoridades oligárquicas dos grandes proprietários, nota-se a distância de uma ideia romântica de abolição onde a população de ex-escravizados é integralmente inserida na sociedade de forma igualitária. Tal distanciamento resulta no racismo estrutural, na exclusão dos negros à educação básica, política e econômica, bem como a segregação social, visto que a partir dela os guetos e favelas tornam a fazer parte do cenário geopolítico das grandes cidades brasileiras, pois como ressalta Florestan Fernandes:

A preocupação pelo destino do escravo se mantivera em foco enquanto se ligou a ele o futuro da lavoura. Ela aparece nos vários projetos que visaram regular, legalmente, a transição do trabalho escravo para o trabalho livre, desde 1823 até a assinatura da Lei Áurea. [...] Com a Abolição pura e simples, porém, a atenção dos senhores se volta especialmente para seus próprios interesses. (...) A posição do negro no sistema de trabalho e sua integração à ordem social deixam de ser matéria política. Era fatal que isso sucedesse. (FERNANDES, p. 24, 2008)

Tendo em vista que a transição do modelo econômico excluía de forma direta o negro liberto, a concorrência direta com a mão de obra imigrante e branca era mais uma das várias dificuldades sociais e sobretudo econômica, pois se antes o modelo escravagista objetificava o indivíduo e

fazia dele um produto, agora o descarta pois detém os modos de produção e garante oportunidades de trabalho onde direitos básicos de remuneração são garantidos e destinados, preferencialmente, aos imigrantes europeus.

Desta forma, os trabalhos subalternos e marginais em relação às formas de trabalho vigentes naquele período histórico e social, no século XIX, remanescem para a população negra e se desdobram, ao passar dos anos, em ocupações de venda de comidas típicas e atividades de ganho.

No século XXI, as ocupações se tornam mais heterogêneas, complexas e integradas, na medida em que o capitalismo se expande e molda as relações trabalhistas e econômicas e sociais dos tecidos urbanos, entretanto, em Salvador, "ainda sim, conserva atividades típicas daquelas de base tradicional do século XIX, como o comércio de alimentos" (DURÃES, 2020).

2.1. Correria: do informal ao empreendedor

As dinâmicas do setor informal de trabalho, em Salvador, se expandem e se consolidam nas ruas e comunidades na medida em que o capital se estabelece, nas relações comerciais da cidade e o poder público se isenta de suportar e regulamentar os modelos de produção oriundos da população soteropolitana. É preciso definir, neste ponto, o que é considerado setor informal, pois, segundo a Organização Internacional do Trabalho, tal setor é visto como uma forma alternativa de sobrevivência em relação aos modelos convencionais e publicamente regulamentados.

O autoemprego também integra a conjuntura econômica e social do Brasil, pois soma o total de 33% dos ocupados no país, assim como é considerado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como uma estratégia de sobrevivência de pessoas que não conseguiram um emprego nos modelos formais e de relações trabalhistas providas de salário e garantias empregatícias ou uma evidência de espírito empreendedor de quem quer ser o próprio patrão. (SEBRAE 2020)

A categoria de indivíduos, empreendedores, formalizados e legalmente aptos para exercer suas atividades econômicas, são denominados como MEI, que segundo o SEBRAE, são considerados profissionais autônomos. Em Salvador, até o final de maio de 2022, foram contabilizados um total de 252.081 MEI's. Na capital da Bahia, o total do número de empreendedores, contam em sua maioria, aqueles que se enquadram no segmento de atividades econômicas (CNAE) como cabeleireiros, manicure e pedicure; comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios; e fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar. Percebe-se, então, que há uma forte tendência da economia de Salvador ser direcionada e predominar no setor de serviços, visto que os maiores contingentes de microempreendedores individuais que integram a base de cadastro da Receita Federal, são enquadrados neste setor.

Para apresentar dados ainda mais aproximados do universo do fenômeno em questão, foi disponibilizado pelo IBGE, segundo os dados preliminares do Censo de 2022, a contabilidade populacional de Salvador correspondente a 2.610.987 habitantes. Os últimos dados disponíveis acerca do número de microempreendedores da capital, no dia 30 de abril de 2023, correspondem a 265.534, entretanto não foram localizadas informações relacionadas aos bairros de Salvador.

Segundo o infográfico elaborado pelo Observatório de Bairros Salvador (observaSSA), a soma da população dos bairros de Nalandiba, Tancredo Neves/Beiru e Arenoso, que fazem parte da região do Cabula, em 2010, compreende ao total de 81.388 habitantes.

2.2. Vende-se [insira seu produto]

O acúmulo de capital é prática essencial do capitalismo, visto que a sua subsistência depende da produção e do consumo que decorre disto. Empresas, de diferentes setores comerciais, buscam a expansão de suas iniciativas comerciais e o crescimento de faturamentos, através de diferentes formas de inovação, como compra de novos equipamentos que promovam uma produção em larga escala de baixo custo; contratação de mão de obra especializada; adoção de novos protótipos de logística etc.

Há quatro setores organizacionais no que diz respeito ao universo de micro e pequenas empresas, que podem ser representados como: setor administrativo, recursos humanos, operacional e comercial. O setor comercial, dentre outras atribuições, é responsável pela exposição e presença externa do empreendimento, bem como é responsável pela publicidade de seus produtos, ações e marcas; e tal iniciativa se dá através da comunicação.

No entanto, é necessário considerar o contexto socioeconômico e educacional dos microempreendedores individuais das comunidades periféricas de Salvador, que apesar da formalidade cadastral, enfrentam a realidade já conhecida de escassez educacional em relação a economia e gestão de negócios e o racismo estrutural que segrega e marginaliza os indivíduos oriundos desse contexto, favorecendo a procura por serviços subalternos de emprego e obtenção de renda.

Segundo a pesquisa “Sobrevivência de Empresas”, realizada pelo SEBRAE, no Brasil, em um período de compreende os meses de dezembro de 2020 à janeiro de 2021, 42% das micro e pequenas empresas que abriram e/ou fecharam, decidiram abrir por falta de emprego ou por estarem desocupados. Notou-se, também, dentre as empresas que descontinuaram suas atividades em 2020, o fator necessidade que motivou a abertura do empreendimento e a pandemia da COVID-19, que se apresentou como um fator determinante para o fechamento das empresas no ano.

Entre as empresas brasileiras que fecharam em 2020, verificou-se, dentre outros aspectos, um maior nível de desconhecimento acerca do ramo do negócio, aspectos relevantes do negócio e

a intenção de capacitações e, no que tange o conhecimento ou a melhoria na administração dos negócios, a Bahia registrou 62% de proprietários que não realizaram cursos e capacitação.

Com o advento da pandemia da COVID-19 no Brasil, os microempreendedores precisaram lidar com as restrições de circulação impostas pelo governo para conter o avanço e disseminação do vírus. Para amenizar e manter seus empreendimentos, houve um aumento na diversificação de ações para vendas e as redes sociais foram uma alternativa crescente e acessível para os empreendedores durante os períodos de restrições de circulação na pandemia no país (SEBRAE, 2021).

2.3. Um é R\$2,00, três é quanto?

O processo de iniciativa, abertura e estabelecimento de um empreendimento passa por um planejamento prévio, mesmo que seja de forma simplória em relação à estrutura. Seja a formação do preço, nome do empreendimento, área de atuação (que geralmente é no mesmo bairro) ou produtos a serem comercializados, há sempre uma esperança de sucesso promovida pelas estratégias, norteadas pelos empreendedores.

Dado que há um planejamento estratégico dos empreendimentos, como então a comunicação estratégica é pensada por estes empreendedores? É necessário, primeiro, compreender o que é uma estratégia e dissociá-la de outras ações que rodeiam as administrações dos negócios. Há uma lista feita por Whittington (2002, apud BUENO, 2005, p. 13) na qual ele lista quatro teorias sobre estratégia, sendo elas: a clássica; a processualista; a evolucionista e a estratégia sistêmica. Iremos partir, então da abordagem teórica sistêmica sobre a qual Whittington relata:

A teoria sistêmica é, de todas elas, a mais relativista e menos dogmática e assume que a estratégia depende do mercado, mas também das condições sociais e da cultura das organizações. Admite que o planejamento é possível e necessário, mas que precisa levar em conta fatores internos e externos às organizações e, de alguma forma, prevê os conflitos (que podem ser superados) entre as esferas global e local. (apud BUENO, 2005, p. 14)

Partindo do pressuposto de que há questões sociais como educação, economia, racismo estrutural e que interferem no tempo de vida do negócio, a forma como os empreendedores de Salvador, na região do Cabula, procedem em relação às estratégias precisa ser analisada para que haja uma compreensão cultural do assunto em questão.

Por se tratar de uma região populosa de Salvador, no Cabula, há costumes, no âmbito empreendedor, que possivelmente são compartilhados entre os residentes. Uma vez que as regiões têm suas peculiaridades e configurações sociais que implicam tanto de forma positiva quanto negativa, a comunicação estratégica precisa ser compreendida pelos empreendedores locais de

forma assertiva, caso contrário, os efeitos esperados pelas atuações comunicacionais dos empreendimentos não serão alcançados.

Tal compreensão acerca da comunicação estratégica é definida por Argenti et al. (2005, apud CARRILLO 2014, p. 77), como "a comunicação ajustada à estratégia global de uma empresa, de modo a destacar e reforçar o seu posicionamento estratégico". Podemos, assim, visualizar, através da comunicação, a cultura organizacional dos empreendimentos.

Podemos também analisar as práticas publicitárias utilizadas pelos microempreendedores da região do Cabula, visto que cartazes, panfletos, carros de som e outras manifestações são observadas. Sendo assim, a publicidade aqui é compreendida, segundo Santos (2005, p. 17), como um processo de criação e veiculação planejada de anúncio pagos pelas instituições a fim de gerar ao receptor uma predisposição a praticar uma ação específica, localizada em tempo, espaço e quantidade.

Originando-se nas percepções teórica e conceituais propostas anteriormente, atreladas a uma pesquisa empírica, de opinião, por meio de um formulário, na região do Cabula, o fenômeno comunicacional praticado pelos empreendedores locais poderão ser, de forma assídua, compreendidos.

3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico do fenômeno publicitário nas periferias de Salvador, analisa a população de empreendedores da região do Cabula. O método de diagnóstico utilizado consiste na aplicação de uma pesquisa, in loco e qualitativa sobre os negócios e suas práticas publicitárias, bem como o registro fotográfico das peças publicitárias, utilizadas pelos empreendedores da região, nos espaços urbanos no qual estão estabelecidos. A análise externa envolve o período entre julho de 2022 a 14 de junho de 2023 e toma como região de observação os bairros do Cabula, sendo eles, Beirú/Tancredo Neves, Narandiba e Cabula.

3.1. Rede ou radiodifusão: em qual onda surfa?

Desde o começo da primeira transmissão de Rádio, no Brasil (que recentemente completou um centenário), e a criação da primeira emissora de Televisão, em 1950, a cultura do consumo de informações e entretenimentos através dos grandes meios de difusão, incluindo o jornal impresso, passou a fazer parte da rotina de grande parte da população brasileira.

O hábito de consumo dos grandes meios de difusão se estabeleceu de uma forma mais concisa de acordo com o aumento da possibilidade da população de adquirir equipamentos de rádio TV e a gratuidade do acesso à programação das emissoras de TV aberta.

Consequentemente, o aumento gradativo da audiência atraiu o interesse das empresas e

organizações públicas e privadas de anunciar seus produtos, serviços e demais campanhas, durante a programação. Com crescente número de concessões públicas para a implantação de novas emissoras de rádio e TV, ao longo dos anos, a possibilidade de regionalização dos anúncios publicitários nos meios de radiodifusão viabilizou um melhor posicionamento de marcas de abrangência nacional e a possibilidade de marcas que se situam perto das emissoras alcançarem públicos próximos de suas áreas de atuação.

O anúncio, veiculado nas grandes emissoras de radiodifusão, nos dias de hoje, se dá pela prática do merchandising durante os programas, filmes, novelas, demais conteúdos exibidos e nos intervalos de cada bloco. Emissoras de radiodifusão e jornais impressos, por natureza, detêm uma grande audiência e alcance de público que, conseqüentemente, sugerem uma credibilidade maior, em relação a outros meios de comunicação. Devido a este fato, os valores praticados pelas emissoras tendem a ser exorbitantes em relação a outros canais de publicidade, o que justifica a presença, majoritária, de grandes empresas, nos intervalos comerciais, ao lado de páginas de destaques e novelas, por exemplo.

Para além de considerar a presença de peças publicitárias nos grandes meios de comunicação, é preciso salientar que há uma grande cadeia produtiva que antecede a exposição dos materiais publicitários, a exemplo de comerciais audiovisuais para exibição televisiva, spots e jingles. Roteiristas, compositores, músicos, atores, etc. A formação e a boa articulação de bons profissionais, na composição das peças publicitárias, em específico para TVs, garantem o sucesso dos comerciais televisivos, bem como a presença destes comerciais no imaginário, memória ou até mesmo nas rodas de conversas entre amigos.

O surgimento de novas redes sociais, sites de relacionamentos, ascensão de plataformas de streaming e novos meios de consumo de informação, fomentaram um aumento descomunal no que diz respeito ao tráfego de pessoas na internet ao longo dos anos, desde o surgimento e implantação deste conjunto de redes de computadores. Visto que o fenômeno da descentralização da audiência do público em geral em relação a meios de radiodifusão e jornal impresso gera uma reconfiguração dos meios disponíveis para se inserir um anúncio, as grandes plataformas (ou comumente conhecidas como *big techs*), também se projetam no cenário e repensam, de forma ainda mais sistemática e sofisticada, a prática publicitária no território das “urls”.

Ferramentas como o Google AdSense que, em 2003, surgiu como uma alternativa de meio publicitário na web é um belo exemplo de como os dados deixados por usuários, nos sites, pode ser um elemento fundamental na projeção e alcance de anúncios. De forma elementar, a metodologia utilizada pela plataforma Google AdSense consiste na veiculação de anúncios em textos, vídeos e imagens, em sites na web, mediante disponibilização de espaços dos donos desses domínios na plataforma.

No que diz respeito a anunciantes, a plataforma Google Ads oferece a profissionais de marketing e donos de negócios a possibilidade de anunciar na web, de acordo com objetivos pré-estabelecidos, por preços acessíveis (pelo fato de não exigir um orçamento mínimo) e

disponibiliza, por exemplo, a configuração de público alvo de acordo com a localidade. Cabe salientar que a plataforma Google Ads opera em um formato de leilão, ou seja, o anunciante que pagar a maior quantia por um termo ou conjunto de palavras-chaves, no site de busca, tem seus anúncios priorizados e conseqüentemente um maior alcance em detrimento do anunciante que investiu com o valor menor.

Por ser todo tráfego na internet rastreável e as interações que acontecem nos sites serem coletadas e identificadas por meio de cookies, a base de dados coletadas pelas plataformas e mecanismos de pesquisa na internet pode sugerir uma ampla gama de perfis de consumo na rede e, deste modo, aprimorar a entrega e a efetividade no alcance dos anúncios pagos.

De outro modo, no que diz respeito ao contexto no qual se situa os negócios, dados sensíveis e primariamente estranhos também podem contribuir para o conhecimento abrangente dos locais onde se situam empreendimentos que se dispõem a anunciar, a exemplo da quantidade de depósitos ou distribuidoras de bebidas, a quantidade de festas populares originárias do local, festas de largos, bem como sua frequência no bairro. Tais informações, por exemplo, podem caracterizar o perfil boêmio do bairro.

Seja por meio da mídia radiodifusora ou pela internet, fatores socioeconômicos e educacionais ainda se apresentam como uma adversidade aos empreendedores oriundos de comunidades periféricas no Brasil, e no caso a ser abordado, Salvador. Rádio, TVs e jornais impressos, tendem a denunciar a questão socioeconômica devido ao valor exorbitante dos horários disponibilizados para a presença de anúncios comerciais que é, por vezes, mais custoso que o valor do negócio que o empreendedor se interessa a veicular. Embora o custo da divulgação seja, inicialmente, acessível, questões educacionais e/ou distanciamento do uso de dispositivos eletrônicos possivelmente seja um fator que inclina-se, também, na presença limitada dos empreendimentos, nos anúncios veiculados na internet.

Se a feitura manual de uma placa escrita “vende-se geladinho” soa como uma forma acessível de anunciar algo em via pública, poder acrescentar qualidade e técnica na confecção estabelece também uma forma mais prática, sofisticada e atraente de fazê-la. Por meio das chamadas gráficas rápidas ou lan house que são locais presentes comunidade periféricas que oferecem o serviço de confecção de peças publicitárias, entretanto as formas de concepção dessas peças por vezes não atendem às necessidades dos negócios locais e acabam por não contribuir de forma assertiva no alcance do objetivo almejado.

Cabe, pois a reflexão sobre a indiferença que há na cadeia produtiva do mercado publicitário, especificamente, as agências publicitárias, bem como a disponibilidade dos meios de comunicação de considerar, também, as necessidades dos empreendedores provenientes das periferias de Salvador, em alcançar novas formas e práticas publicitárias.

3.2. Estética das peças

Iniciamos o diagnóstico explorando as peças publicitárias. Foi observado que há uma quantidade limitada na variedade das peças publicitárias. Dentre essas peças, foram catalogadas peças como banners, cavaletes, wind banners, panfletos, pinturas em paredes, além das fachadas confeccionadas em lona.

O conteúdo diagramado nas peças, em sua maior parcela, consiste na catalogação dos serviços oferecidos, preços atrelados a estes, contatos e formas de pagamento disponíveis aos clientes.



Figura 1: Banner de um salão de estética afro

A hierarquia dos elementos gráficos na peça do banner de chão, em comum, possuem a marca do negócio como destaque, logo após isso, os serviços e preços e, ao final, os contatos. Fotografias, originárias do próprio negócio ou coletadas em banco de imagens da internet, também compõem a diagramação das peças. Em todos os casos, as peças são alocadas na frente ou ao redor do negócio.

Há uma grande incidência de marcas denominadas somente com iniciais dos nomes dos proprietários e com logotipos de letras em estilo de caligrafia.



Figura 2: Banner de chão de um salão de beleza

Embora haja a possibilidade do próprio empreendedor utilizar ferramentas de edição e editar modelos de logo pré-definidos, por meios gratuitos, a exemplo do aplicativo para celular Canva, a confecção pode se apresentar distante de desconectada do conceito e, até mesmo, do modelo de negócio em questão. Além disto, se quaisquer intento promocional da marca for aplicado e desacompanhado por um profissional especializado na área e este não compreenda as dimensões do negócio, a efetividade das ações podem ser comprometidas pois “uma técnica publicitária que funciona bem em um determinado contexto pode não funcionar em outro” (SANTOS, 2005)

Em parte, um dos aspectos sociais que pode explicar a baixa procura em serviços de comunicação em geral, a utilização de ferramentas de marketing e outras ferramentas de fomento ao crescimento dos negócios em regiões periféricas de Salvador, se dá pela questão socioeconômica desigual que abrange, também, grandes centros urbanos no Brasil. Entretanto, a publicidade se apresenta nesses locais, ainda que de forma improvisada no que diz respeito ao uso devido e eficaz dela.

Por um lado, a questão formal em relação a administração dos empreendimentos, também se apresenta como um fator distintivo em relação ao uso e produção adequada das peças.



Figura 3: Diferença de fachadas entre negócios diferentes no mesmo local

Tais questões revelam que mesmo em contexto semelhantes, a marginalização em relação à estrutura dos negócios, afetam diretamente a relação do empreendedor em detrimento ao uso da publicidade em seus negócios.

Se por um lado a escassez de técnica e ferramentas para elaborar as peças sejam um agravante em relação a qualidade e efetividade da ação publicitária, a possibilidade de fazer as peças e cartazes à mão, podem sem uma forma, também, de revelar o caráter artístico e cultural dos empreendedores locais:



Figura 4: Placa informando a presença de um chaveiro no local

As impressões gráficas, em papéis, também surgem como alternativas às placas e podem, em alguns casos, ser a forma sucessória de fazer a mesma função, mas de uma forma considerada mais “organizada”.

3.3. Um pra você, dois pra mim

Há um fenômeno publicitário, que recentemente tem surgido nas ruas de grande movimento na região do Cabula. Criado em 2012, pela Emilia Rabello, o Outdoor Social surge como um veículo em mídia OOH, destinado a ser exibido em muros nas favelas das grandes cidades do Brasil. Através de um contrato de concessão de espaço, os proprietários de imóveis cedem os muros e fachadas de suas casas para exibição de anúncios e recebem uma contrapartida no acordo:



Figura 5: Painel comunitário na frente de uma casa

Cabe analisar que devido ao baixo custo de confecção e manutenção desses painéis, o benefício deste tipo de atuação pode ser de bastante interesse das agências de mídias, emergentes ou não, pois a possibilidade de se conseguir um proprietário de imóvel que ceda espaço para os anúncios é grande. Afinal, o proprietário não participa da cadeia produtiva que antecede a

veiculação e isto pode ser uma justificativa plausível para a baixa remuneração dos donos de casa. De acordo com o que foi observado, os anunciantes são de natureza pública e privada e não foi identificada nenhuma presença de negócios locais e de microempreendedores nos painéis.

Tal prática publicitária, que é regulamentada pelo município e denominada, por este, de "painel comunitário" não carrega, de fato, o caráter social que lhe é esperado. Visto que não há a presença do comércio local, nesta modalidade, a presença da mídia OHH, nestas configurações, assumem uma característica mais exploratória, no que diz respeito ao usufruto do espaço urbano das periferias; além de reforçar as desigualdades na disputa pela atenção da população local e contribuir com a poluição visual que já é notável nos bairros populosos de Salvador.

3.4. Meu e seu

Foram identificadas também fachadas de lojas, mercadinhos e bares onde constam placas com logos e identidade visual de marcas grandes no segmento de bebidas e telefonia. Há uma iniciativa dessas marcas, que entram em contato com os proprietários dos negócios a fim de oferecer um contrato com a contrapartida de uma determinada reforma e aprimoramento da fachada dos empreendimentos. O aprimoramento em questão consiste, somente, na aplicação de placas com o nome do negócio associado à marca de telefonia ou bebidas, além da pintura, nas cores da empresa proponente.



Figura 5: Fachada de um "armarinho"

Somente no proponente relacionado a cervejaria, foi relatado a existência de uma outra contrapartida, a saber, o sustento, por parte da AMBEV, no pagamento de uma taxa de tributo fiscal do município.

3.5. Escute essa

É necessário considerar, também, que para além da linguagem visual que predomina o exercício da comunicação, pelos empreendedores locais, há a publicidade sonora. A histórica cultura de anunciar de forma oral os seus serviços e produtos (que ainda permanece presente nas feiras de hortifruti), hoje assume outras configurações. O que outrora dependia de uma boa eloquência e uma potência vocal para chamar atenção, hoje pode ser obtida através de uma caixinha de som amplificada e um microfone básico. Aparelhos de som, acoplados no bagageiro da bicicleta, garupa da moto ou teto do carro, retratam as principais formas de publicidade sonora na região.

Os proprietários dos equipamentos de som, que trabalham no ramo da publicidade, têm, em seus veículos, o pretexto que atrai os possíveis anunciantes: a possibilidade de serem ouvidos por todos e anunciarem em qualquer lugar (desde que seja dia, é claro). Os conteúdos veiculados, são, em sua maior parte, spots. Os spots, em questão, são produzidos, também, pelos próprios detentores dos veículos e equipamentos de som; são quase sempre exagerados de efeitos sonoros e de voz e há uma incidência raríssima de voz feminina na locução. Há alguns casos raros de veiculação de anúncios em jingles, entretanto, estes são encontrados no formato de paródia.

Entre as principais atividades de negócio que buscam essa modalidade de anúncio na região, estão, respectivamente, vestuário, alimentício, supermercados, cosméticos e óticas. Vale salientar, também, que na modalidade de anúncio em que envolve a presença de um locutor no estabelecimento, os empreendimentos que comercializam roupas, colchões e cosméticos são os principais anunciantes.

Ademais, acontece da publicidade sonora também ser encontrada além das formas transitórias das ruas ou na frente dos empreendimentos: no alto dos postes de energia. As rádios comunitárias também se apresentam como um veículo de publicidade nos bairros da região, formando um “ecossistema” propício para a execução, possibilitando novas alternativas publicitárias para os empreendedores.

3.6. Personas

O objeto de análise na qual esta pesquisa se debruça considera os microempreendedores individuais (MEI's), formalizados, que estão legalmente aptos a exercerem atividades econômicas e que, segundo o SEBRAE, são considerados profissionais autônomos. Importa, como segmentação, observar os microempreendedores que possuem um estabelecimento no qual seu empreendimento esteja estabelecido, em operação e que haja alguma peça publicitária do negócio em questão.

A partir de uma pesquisa empírica, qualitativa, em moldes de entrevista presencial, feita na região comercial do bairro de Nalandiba, buscou-se compreender, por meio de um briefing, os empreendimentos e empreendedores, bem como as intenções por meio da qual as peças

publicitárias foram elaboradas para o negócio.

Foi elaborado, a fim de especificar e compreender a diversidade de perfil empreendedores da região, alguns modelos de *persona* para o segmento de atividades como vestuário, alimentação e beleza.

O *conservador* é uma pessoa que pode ser considerada uma pessoa conservadora no que diz respeito a sua gama de produtos oferecidos ao público, pois não vê necessidades em diversificar os tipos de produtos oferecidos e que dialogam com o seu tipo de negócio. É um empreendedor que ainda não obtém um ano completo de atuação no negócio em que se propõe e ainda está em processo de aprendizagem. Possui influência cultural na marca do negócio, dialogando com o contexto em que está inserido. De forma orgânica, ele observa e busca compreender o seu público, mas ainda não tem domínio e não consegue especificá-lo. Confessa atuar com sazonalidade, em datas comemorativas, embora não mostre as formas como essa atuação se dá no negócio. Desconhece os pontos positivos e negativos do próprio negócio.

O *atenado* é uma persona que, embora não obtenha um ano completo de atuação, considera os concorrentes e vê necessidade de oferecer serviços que diferenciam o atendimento dos demais. Conhece os pontos positivos e negativos do negócio e possui iniciativas regulares com confecções publicitárias. Dentro das iniciativas comunicacionais do empreendimento, há a interação com influenciadores digitais. Por meio de contato com os micro influenciadores a loja anuncia suas promoções e ações durante o ano.

A persona *presente* é um indivíduo que desconhece muitos aspectos do seu negócio, concorrentes, públicos e influências culturais. Apesar de ser um empreendimento recente em relação ao tempo de atuação, a marca do negócio está presente de forma relativamente boa nos ambientes internos e externos do espaço em que está estabelecido. Já possui um histórico de relação com empresas de comunicação visual e considera relevante a presença da marca e a sua presença nos espaços de atuação do negócio.

A quarta persona é a *experiente*. Está atuando há mais de um ano. Compreende seu negócio, suas fraquezas e diferenciais. Gera empregos e possui mais de um funcionário em seu estabelecimento. Considera relevante o investimento em ações publicitárias no negócio e já estabelece a promoção do negócio através de publicações, nas redes, através de influenciadores digitais. Por haver um tempo relativamente grande no mercado, possui clientes espalhados por toda a cidade, garantindo um quadro razoável de clientes ativos e recorrentes.

A *diversificada* é quinta persona e possui em seu espaço físico de atuação, a presença de dois modelos de negócio distintos, embora estejam no âmbito de beleza e cuidados pessoais. Abre margem para o co-working em seu estabelecimento. Apesar de não declarar diferenciais relevantes em relação a outros empreendimentos semelhantes, desconsidera os riscos de concorrentes próximos. Considera importante a presença da publicidade no negócio; possui relações com influenciadores digitais, mas não há nenhuma presença da marca no seu estabelecimento.

Há também a sexta persona que pode ser nomeada de *acomodada* e se caracteriza como um empreendedor que possui um comércio para a própria subsistência. Não tem a intenção de expandir o negócio, mas considera importante manter uma clientela relevante. Formulou o próprio negócio e possui uma variedade notável de produtos de segmentos diferentes. Nunca obteve contato com gráficas ou agências de comunicação e confecciona, a próprio punho, placas e cartazes para expor ao redor do seu negócio.

3.7. Por uma outra abordagem da publicidade

Visto que há a possibilidade da prática da publicidade e a necessidade da notoriedade dos pequenos negócios locais nos seus variados segmentos e tamanhos de negócios, é importante salientar que para que o fim da publicidade seja atingido, o profissional precisa obter um conhecimento razoável em relação ao cliente que o busca para confeccionar as suas peças. Tal noção, por vezes, é insuficiente, pois os donos de negócio procuram profissionais, gráficas rápidas, ou lan houses que prestam o serviço de elaboração das peças com o intuito de atrair clientes e potenciais consumidores dos seus produtos ou serviços, o que acaba por ser um fim comum a grande parte dos empreendimentos locais.

É necessário, portanto, considerar os aspectos culturais da cidade, e para além disso, os aspectos culturais do bairro em questão, pois as manifestações culturais dos bairros dão sentido a toda configuração sociocultural da cidade. Casos como o carrinho de café, que recentemente percorre o processo de se tornar um patrimônio imaterial de Salvador² (e ao mesmo tempo material) é um sinônimo de como a publicidade pode se tornar uma ferramenta importante, em seu aspecto promocional, no fomento das culturas regionais e em seus negócios, ainda que estes existam para a própria subsistência do empreendedor.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo se encontram descritos todos os procedimentos, ações, conceitos, bem como as idéias que constroem e oferecem sentidos a agência Visi. A composição da identidade e do pensamento que antecede as ações têm por base a ruptura dos moldes de atuação das gráficas rápidas que se estabeleceram nas comunidades periféricas de Salvador, onde a produção pela lucro se tornou o cerne de suas atividades.

Ademais, compõe a identidade da Visi a proximidade, relações com as comunidades e pessoal em detrimento às agências de publicidade da cidade.

4.1. Conceito

Diante das questões levantadas no diagnóstico, surge a ideia de intervir nas práticas publicitárias de forma mais institucional e assertiva, na criação da agência Visi.

Após elencar e analisar as problemáticas e relações entre os empreendedores e publicidade, a agência pretende adotar uma política inclusiva, analítica e empática em relação às necessidades de cada cliente. Busca ainda estudar e compreender o contexto social e cultural que se estabelece no entorno de cada estabelecimento comercial que busca os serviços da agência.

Na língua lituana a palavra “visi” significa “todos”, enquanto que na língua sudanesa a mesma palavra possui um significado diferente, a saber, “visão”. A origem da palavra não ser brasileira, o nome traz uma certa ironia no que diz respeito ao seu uso, pois os termos e sotaques soteropolitanos, mais conhecidos como “baianês” tem sido muito utilizados em textos de campanhas, cards e vestuário de marcas mais estabelecidas nos grandes centros comerciais e de maior aporte de capital. Apesar do uso de características linguísticas da cidade, as agências não se fazem presentes e parecem não abranger suas atuações das regiões periféricas de Salvador.

4.2. Slogan

A agência Visi adotou um slogan que acompanha a marca em suas divulgações. A ideia que antecede a utilização do slogan é apresentar de forma simples o conceito da marca e direcionar o público a compreender a política adotada pela Visi. O slogan “Cria daqui” assume dois sentidos: a partir da palavra “cria” que, de modo informal, significa alguém que nasceu em determinado local, sugerindo uma origem familiar da marca com o público que irá ter contato com as ações; e cria no sentido do verbo criar, que também sugere a quem vê, a ideia de uma agência local que pensa, percebe, visualiza e cria, daqui.

4.3. Ações

A partir das análises que surgem no diagnóstico anterior, para uma melhor atuação da agência proposta, foram pensadas algumas ações que podem gerar uma nova abordagem da publicidade nestas regiões.

- a) Rede artística colaborativa: Promover uma colaboração com artistas locais para a colaboração de campanhas com empresas relevantes da região. Com a participação de roteiristas, pintores, designers, fotógrafos, compositores etc, a peça publicitária seria mais regionalizada, captando uma maior atenção da população do entorno e fomentando

a adesão de possíveis clientes ao negócio.

- b) Catálogo de negócios e contatos: Através de um catálogo de negócios locais e seus respectivos nichos de atuação, será possível mapear a incidência da publicidade e a sua presença nos negócios. A oferta de serviços se dará por uma visita e elaboração de briefing no estabelecimento.
- c) Acompanhamento: Por meio de uma rede de contato e relacionamento e de acordo com as ações promocionais dos empreendimentos, será construída uma sugestão de ação comunicacional para acompanhar e estabelecer a efetividade do trabalho proposto pelo empreendedor.
- d) Passando a visão: Através de um recenseamento de meios alternativos de anunciar negócios e promoções, disponíveis na cidade e nos bairros de Salvador, serão sugeridas aos microempreendedores novas maneiras de divulgar suas ações e dar novas formas de estabelecer a identidade dos seus empreendimentos.
- e) Bonde: Através de um grupo cooperativista de empreendedores que se dispõe a anunciar em veículos disponíveis em que o custo para anunciar é maior, a Visi irá articular as dinâmicas e inserções das peças publicitárias, possibilitando um alcance ainda maior para os negócios locais.
- f) Quem dá menos: A Visi terá uma associação de gráficas que participarão de uma modalidade de licitação, similar ao “pregão”, que pretende baratear o custo da produção das peças publicitárias, tornando o processo menos custoso para os empreendedores.
- g) Tchan: Cards, banners e peças que são comumente utilizadas pelos empreendedores também serão produzidas pela Visi, entretanto, a prioridade na produção será para os negócios em que há a presença de uma marca e identidade visual. Na ausência dessas características, a Visi irá elaborar ou fazer um *rebranding* a fim de que o negócio faça parte de uma relação comercial com a agência.

4.4. Logotipo

O logotipo da agência foi elaborado com a ideia de brincar com o verbo “ver”, além de ilustrar o nome da marca. Na composição da logo, a sílaba “vi” sempre permanece dentro de uma caixa. A intenção da caixa, na composição da logo, é carregar a alusão de que algo está

numa tela ou outdoor. Como uma metalinguagem, o leitor que percebeu, viu.



A fonte utilizada para compor o logotipo é a Milligram Macro. A logo foi concebida na versão monocromática com a finalidade de trazer uma ideia objetiva e que se destaca em qualquer imagem, background ou ambiente, ressaltando o contexto de onde a marca se situa e sendo vista onde for posicionada

4.5. Tipografia

A tipografia é uma parte da Visi, pois contribui com a ideia objetiva e descolada que a agência traz. A tipografia também surge como um indicador de algo maior que pode ser encontrado em uma imagem, vídeo ou outra linguagem e a fonte deve ser marcante para destacar, como uma placa, a mensagem anunciada.

Como a Visi busca difundir idéias, negócios e projetos, o caráter textual assume um papel discreto na conjuntura dos produtos publicitários, tendo em vista chamar a atenção a outros elementos, fazendo as peças serem mais interessantes e visualmente mais atrativas.

Considerando os aspectos modernos, imponente e clássico que a fonte traz consigo, visando agregar tais aspectos as produções da Visi, foi adotada a família de fonte Helvetica Neue:




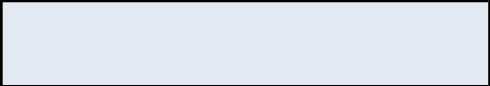
Helvetica Neue UltraLight
 Helvetica Neue Light
 Helvetica Neue Regular
 Helvetica Neue Medium
 Helvetica Neue Bold

4.6. Código cromático

O código cromático é um recurso fundamental em todo projeto gráfico e identidade de marcas. Através dele, também, as campanhas conseguem marcar e serem reconhecidas, depois de muito tempo, na memória do público.

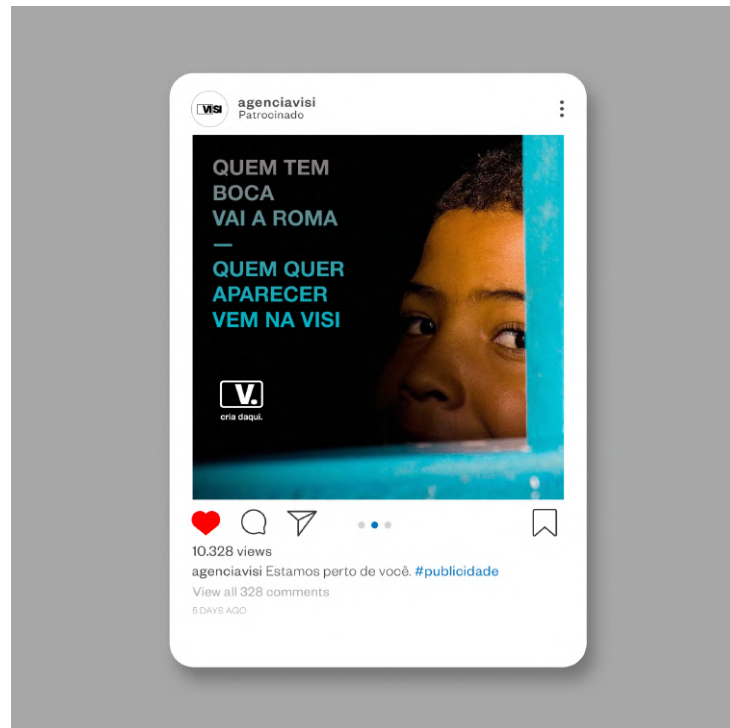
A Visi buscou identificar e agregar para si, cores que compõem a paisagem das periferias de Salvador e as placas que predominam e que também fazem parte deste cenário urbano da capital baiana.

O princípio da ideia é fazer da Visi um produto local (como de fato já é) e, por ser, traz as características do local através das cores.

Papelão HEX #A08153	
Bloco HEX #d69805	
Mercado HEX #645e91	
Lona HEX #845d4d	

4.7. Divulgação

Tendo em vista a recepção e adesão de novos clientes e parceiros, a agência elaborou uma série de divulgações nas regiões onde a Visi se propõe a atuar. Adotando uma linguagem simples, legível e sugestiva, as peças que envolvem a divulgação da Visi, têm, em si mesma, a intenção de provocar no leitor uma nova perspectiva sobre suas ações publicitárias e sugerir a agência como uma solução acessível e próxima para uma melhor visibilidade em seus projetos.



A ideia é também anunciar, mostrando de forma empírica, aos possíveis clientes, as possibilidades que podem alcançar ao entrar em contato e desenvolver projetos com a Visi. A intenção dos anúncios da agência é provocar, em seus possíveis clientes, a reflexão sobre um novo e aprimorado posicionamento em detrimento aos usuais, nos meios alternativos de anúncios.



A agência também irá entrar em contato, pessoalmente no negócio, com os proprietários, para uma conversa que consiste na exposição de um diagnóstico prévio do uso da publicidade feita para o empreendimento, algumas sugestões possíveis e a apresentação da Visi.



Nesta modalidade de divulgação, os integrantes da equipe de rua da Visi estarão credenciados e uniformizados para serem facilmente identificados por outros empreendedores na medida em que vão sendo conhecidos na região.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a esfera cultural do Brasil é rica, ampla e sobretudo complexa, a abordagem deste fenômeno, neste trabalho, associado à comunicação, se apresenta como mais uma outra lanterna sobre as manifestações culturais emergentes no contexto social do país.

Conceber um produto com caráter político e sensível às questões sociais e culturais da cidade, no contexto da Comunicação é uma iniciativa que rompe com os preceitos que hegemonizam as práticas publicitárias no país, que, por vezes, se inspiram em práticas e literaturas exteriores e que pouco dialogam com o contexto urbano de Salvador.

A agência Visi pretende estender as abordagens comunicacionais a um público que também deseja participar, de forma mais empoderada e carregada de identidade própria, no circuito da publicidade nacional.

A periferia de Salvador é abastada de artistas, técnicos e produtores de conteúdos que podem produzir peças de qualidade, que dialogam com outros tipos de mídia e que, através disso, podem contribuir com a diversificação e difusão de suas produções atreladas a marcas e negócios da região.

Para além do contexto cultural, soluções em marketing, planejamento e consultorias podem ser articulados e sugeridos pela Visi, a partir de indicações de profissionais locais e projetos que já direcionam suas ações a empreendedores oriundos de bairros populares da cidade. Deste modo, a agência surge como uma potência cultural e comunicativa, na medida em que pode servir como um modelo de articulação entre artistas, profissionais de comunicação, microempreendedores e pequenos negócios.

Sabendo que a periferia de Salvador é um contexto vasto em conhecimentos e complexidades; que demanda de observações ainda mais profundas, amplas e sensíveis, a habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, se apresenta como uma formação que é capaz de compreender e sugerir soluções, dentro de suas atribuições, de uma forma mais significativa e distante da lógica exploratória do mercado atual.

Sendo assim, acredito que a Visi seja um bom ponto de partida no caminho de emancipação social e cultural das configurações culturais e mercadológicas de uma população que tanto contribui com o contexto sociocultural do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRILLO, Maria Victoria. **Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais**. Comunicação e Sociedade, v. 26, p. 71-80, 2014.

DA COSTA BUENO, Wilson. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 4, n. 07, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 5. ed. – São Paulo : Globo, 2008.

DURÃES, B. J. “Trabalho Informal” : um paralelo entre os trabalhadores de rua da cidade de Salvador no século XIX e no século XXI. **Caderno CRH**, [S. l.], v. 15, n. 37, 2006.

MARICATO, Ermínia. Urbanismo na periferia do mundo globalizado: metrópoles brasileiras. **São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 4, p. 21-33, 2000.

MARINGONI, G. **O destino dos negros após a Abolição**. IPEA: 2011. Ano 8, 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/d28&Itemid=23>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

NASCIMENTO, Maryanna. Estudante ganha R\$ 900 no final de semana com geladinho de champagne. **Correio**, Salvador, 20 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/amp/nid/estudante-ganha-r-900-no-final-de-semana-com-geladinho-de-champagne/>>. Acesso em 7 mai. 2022.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI**. 04 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 23 jun. 2022.

SEBRAE. **Painél de empresas**. 11 mai. 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>>. Acesso em 23 jun. 2022.

SEBRAE. **Observatório SEBRAE Bahia**. 2022. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/02/RELAT%C3%93RIO-UNIVERSO-MEI-e-MPE-Maio-2022-Brasil-Nordeste-Bahia-e-Unidades-Regionais.pdf>>. Acesso em 28 jun. 22.

SEBRAE. **Como organizar sua empresa**. 16 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/como-organizar-sua-empresa,9982f8ba5a17a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 02 jun. 2022

SEBRAE, **Sobrevivência de Empresas**. [S.I] 2020.

SEBRAE, **Sobrevivência de Empresas: Recorte Bahia**. Salvador. 2020.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

GOOGLE. **Google Expands Advertising Monetization Program for Websites**. 18 de junho de 2003. Disponível em: <<https://googlepress.blogspot.com/2003/06/google-expands-advertising-monetization.html>> Acesso em 7 mai. 2023.

SCHEIDT, Hellen. **Google Ads: Preço para anunciar em 2023**. Yard, São Paulo, 26 de maio de 2022. Disponível em: <<https://agenciayard.com/blog/google-ads-preco/>> Acesso em 7 mai. 2023.

Ministério da Fazenda, Secretaria da Receita Federal. **Relatórios Estatísticos**. 30 de abril de 2023. Disponível em: <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/relatorioMunicípio.jsf>> Acesso em 16 mai. 2023.

IBGE, **Brasil tem 207,8 milhões de habitantes, mostra prévia do Censo 2022**. 28 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35954-brasil-tem-207-8-milhoes-de-habitantes-mostra-previa-do-censo-2022>> Acesso em 16 mai. 2023.

Observatório de Bairros Salvador. Bairros. 2018. Disponível em: <<https://observatoriobairrossalvador.ufba.br/bairros>> Acesso em 16 mai. 2023.

BRITO, Carina, **Empreendedora cria campanhas publicitárias que remuneram moradores da favela**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 10 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2022/08/empreendedora-cria-campanhas-publicitarias-que-remuneram-moradores-da-favela.html>> Acesso em 06 jun. 2023.