



## Encontro Inter-regiões - Norte

Região Norte - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00277
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Federal do Acre
<b>CAMPUS</b>	Rio Branco
<b>CIDADE</b>	Rio Branco
<b>UF</b>	AC
<b>CATEGORIA</b>	JO
<b>MODALIDADE</b>	JO02
<b>TÍTULO</b>	Plano de Comunicação Marca PoDa
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Maria Fernanda Farias Arival
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Jornalismo
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Aldeir Paiva de Oliveira (Universidade Federal do Acre); Emily Maria Souza dos Santos (Universidade Federal do Acre); Mariá Thaumaturgo de Aquino (Universidade Federal do Acre); Camila Santos Gomes (Universidade Federal do Acre); Juilyane Abdeeli Santos da Silva (Universidade Federal do Acre); Wagner da Costa Silva (Universidade Federal do Acre)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

A Sirius, empresa de comunicação formada por discentes do Curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Federal do Acre (Ufac), durante a disciplina de Assessoria 1, ofertada no segundo semestre de 2019, desenvolveu, como atividade da supracitada disciplina, um plano de comunicação para o lançamento da marca PoDa no mercado acreano de moda. A PoDa é uma empresa que carrega em seu DNA conceitos de poesia e natureza, idealizada pela designer e consultora de imagem Maryllia Gabriela. "O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas" (KOPPLIN; FERRARETTO, 1993, p. 17). Inspirados nesta definição de Kopplin e Ferraretto, discutida em sala de aula, nos objetivos do cliente e nas discussões realizadas na disciplina, o grupo desenvolveu um plano low budget que pretendeu usar em sua essência as mídias sociais e parcerias com artistas e botânicos para a criação de uma campanha de lançamento que envolve redes sociais e eventos culturais solidificando a marca PoDa tanto nos âmbitos digitais quanto no âmbito físico. O plano desenvolvido foi baseado, primordialmente, em ações de comunicação que não dispendessem valores elevados em dinheiro, tendo em vista os poucos recursos iniciais da marca. Por exemplo, o plano contemplava ações como o Mural PoDa, projeto em conjunto com artistas de rua de Rio Branco, Acre, com o conceito da marca para expor o lançamento em diversos espaços da cidade, distribuição entre jornalistas e profissionais de moda de poesias e mudas de plantas com um card com a logomarca da PoDa, entre outras ações. Além do mais, com as possibilidades de trabalho da assessoria de imprensa atualmente em espaços como as redes sociais, o grupo viu na comunicação digital uma ferramenta importante para promover a PoDa como marca de moda na sociedade acreana, obedecendo o perfil da empresa e dos possíveis clientes, principalmente jovens. Redes sociais como o Instagram recebeu destaque especial no plano de comunicação por permitir uma melhor divulgação do trabalho da marca.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Os métodos utilizados na construção desse plano de comunicação iniciaram com as aulas da disciplina de Assessoria 1. Durante as aulas, o grupo teve acesso à leitura sobre assessoria de comunicação, discutiu técnicas utilizadas por outras empresas e conheceu planos de comunicação de empresas privadas e órgãos públicos de diversos estados. Buscando, dessa forma, observar o que poderia ser o diferencial para a confecção do plano de assessoria que os alunos deveriam construir. Após identificar e selecionar o cliente, o grupo responsável por desenvolver o plano usou de ferramentas jornalísticas como entrevistas para tomar conhecimento sobre o tipo de trabalho que deveria ser realizado para melhor promover uma marca que estava ainda começando a ocupar seu espaço. A entrevista buscou saber quais os interesses da empresa em relação a comunicação e o público que gostaria de atingir. Para a confecção do trabalho, foi importante ainda conhecer o que é seria uma moda sem gênero, foco principal da PoDa.

**DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

Após as aulas sobre o tema plano de comunicação, os alunos foram divididos em grupos e deveriam criar uma empresa de assessoria e construir um plano de comunicação. Em reuniões, o grupo desenvolveu o plano, escolheu o nome da empresa que deveriam criar, fez a logomarca e preparou a apresentação oral com o apoio de slides para uma banca avaliadora formada por profissionais da área e professores do curso, para os colegas de classe e o professor da disciplina. No decorrer da construção do plano, o grupo formado por seis alunos, dividiu-se em três sub grupos para realizar as atividades para o desenvolvimento do produto. A primeira dupla ficou responsável pela entrevista com a diretora da empresa, a segunda parte do grupo responsabilizou-se pelos planejamentos das ações de comunicação e a terceira dupla organizou o cronograma das ações, o orçamento e a parte gráfica do plano. O produto trata de um plano de comunicação direcionado para a PoDa, uma marca de moda sem gênero pensada e desenvolvida por profissionais acreanos para os acreanos. O grupo escolheu a marca após conhecer parte do desenvolvimento e construção apresentada em uma rede social de uma das diretoras da empresa. Ao observar o estilo da PoDa, a marca foi escolhida pelo grupo para conversar e apresentar os serviços da Sirius. O plano de comunicação apresentado possui uma apresentação das duas empresas, tanto a contratante PoDa como a contratada Sirius, objetivos a serem alcançados, atividades a serem desenvolvidas, as estratégias de comunicação que seriam usadas para colocar em prática as ações propostas, além de obrigações e responsabilidades do contratante e contratado. Um dos passos mais importantes foi a entrevista direcionada para o desejo da PoDa para que o grupo pudesse trabalhar em cima das necessidades apresentadas no questionário. A entrevista ocorreu na casa de uma das diretoras, uma vez que a empresa é totalmente virtual e ainda pequena, ou seja, não há estrutura física para receber os colaboradores. As perguntas abordavam questões de desejos em relação à comunicação da nova marca, como a empresa gostaria de se comunicar com o seu público, quais deficiências e necessidades a PoDa apresenta. Durante o encontro, foi mostrado alguns modelos inéditos da marca para que o grupo captasse o estilo da empresa e pudesse colocar a sua identidade no plano de comunicação.