



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais

Léo Gonçalves Barros

**Copia e Passa:
Construção conceitual e estratégica de uma
rede colaborativa para jovens publicitários do DF**

Brasília 2022

Léo Gonçalves Barros

**Copia e Passa:
Construção conceitual e estratégica de uma
rede colaborativa para jovens publicitários do DF**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais como requisito para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor André Ramos.

Brasília 2022

Léo Gonçalves Barros

Copia e Passa:
**Construção conceitual e estratégica de uma
rede colaborativa para jovens publicitários do DF**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais como requisito para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor André Ramos.

Brasília, _____ de _____ de 2022

Banca Examinadora

Prof. Dr. André Luís César Ramos
Orientador

Profa. Ma. Aline Parada Ribeiro
Examinadora

Prof. Me. Bruno Assunção Nalon
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim, por ter abraçado a oportunidade de sair do interior do Rio Grande do Sul em direção a capital federal, e não ter desistido. Também gostaria de agradecer ao Alan, amigo e colega desde o início do curso, que me acompanhou por inúmeras horas reunidos no laboratório 12019 para a realização de trabalhos da faculdade e outros projetos que atravessaram o campo acadêmico. Ele também é a pessoa que comprou uma ideia que acabou se tornando em nossos trabalhos de conclusão de curso.

Também agradeço ao professor André, um dos professores que mais tive afinidade no decorrer do curso e aceitou ser orientador deste trabalho. O professor Bruno, com a sua paciência e competência em auxiliar os alunos durante a jornada acadêmica, e por fim aos profissionais que trabalham no Bloco 12, que foram muito gentis e prestativos durante todos os momentos durante esses 4 anos.

Agradeço a todas as outras pessoas que participaram ativamente em nosso trabalho, como o Fábio, que permitiu que fizéssemos uma parceria entre o Schooltilha e nosso projeto, como também a Jamili, representando o 365 coworking, que também viabilizou a realização de uma parceria. Também agradeço ao Victor, ao Pedro, a Francine, ao Bernardo e a Pilar, não só pela participação no projeto, como também por toda a trajetória acadêmica que foi trilhada na convivência desses amigos.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso apresenta a construção de uma ideia, que teve seu surgimento na observação de colegas de curso, e as suas dificuldades no início de suas jornadas profissionais no Distrito Federal. Essa ideia colocada em ação, tem o objetivo de se portar como uma rede colaborativa para jovens publicitários, que seja para alunos ou profissionais recém formados, visando unir, fortalecer e viabilizar oportunidades e novos conhecimentos para esse público. A rede, disponibilizada em meios digitais, pretende criar espaços de diálogo, formas para o compartilhamento de conhecimento, como também a participação de profissionais com mais experiências no mercado, para compartilharem seus conhecimentos e agregarem nas carreiras de quem planeja, estuda, ou já está ingressado na área da comunicação. Como método no trabalho, utilizamos de uma pesquisa quantitativa feita com jovens publicitários do DF, e pesquisas secundárias, para entendimento desse mesmo público em um cenário mais amplo. O trabalho também apresenta recursos que serão utilizados para a aproximação com nosso público-alvo.

Palavras-chave: Rede colaborativa; criação de conteúdo; jornada profissional; cocriação; comunidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Introdução.....	7
1.2 Objetivo.....	7
1.3 Desenvolvimento teórico.....	8
1.3.1 Colaboração.....	8
1.3.2 Consumo colaborativo.....	8
1.4 Problema.....	9
1.5 Concorrentes.....	10
1.6 Oportunidade.....	10
1.7 Sobre a escolha do tema.....	11
1.8 Pesquisa sobre o mercado.....	11
2. CONSTRUÇÃO DA MARCA	
2.1 O que é uma marca.....	16
2.2 Visão, Missão e Valores.....	16
2.3 Mercado de atuação.....	17
2.4 Perfil consumidor.....	17
2.5 Hábitos e preferências.....	18
2.6 Posicionamento da marca.....	19
2.7 O nome.....	20
3. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	
3.1 O que é conteúdo.....	21
3.2 Cocriação.....	22
3.3 Linhas editoriais.....	23
3.3.1 Colaboração com profissionais da área.....	23
3.3.2 O futuro encontra o passado.....	23
3.3.3 Lá & Cá.....	24
3.3.4 Joga na roda.....	25
4. COMUNIDADE.....	26
4.1 Comunidades digitais.....	26
4.2 Nossa comunidade.....	26
4.2.1 Ações de engajamento.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
5.1 Considerações finais.....	29
6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	30

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Serão apresentados no documento, a construção conceitual e estratégia para o Cópia & Passa, que é um projeto com o ideal de descomplicar a jornada do estudante publicitário, como também do recém formado que está enfrentando os desafios do mercado de trabalho no Distrito Federal. A ideia surge como uma marca, que se expande para a criação de uma comunidade digital, com o objetivo de atingir o público-alvo e gerar gatilhos para interações entre os mesmos.

Neste trabalho são apresentadas as motivações, as pesquisas, a construção conceitual, as formas de entretenimento, colaboração e engajamento com o público-alvo do produto, para que a ideia seja pavimentada para a realidade.

Este trabalho foi elaborado de forma complementar ao trabalho “Cópia & Passa: Construção de marca e produção de conteúdo de uma rede colaborativa para jovens publicitários do DF”, desenvolvido pelo aluno Alan Brandão Lacerda, no 2º semestre de 2022, e que se encontra disponível no repositório de monografias do Centro Universitário de Brasília - CEUB.

1.2 Objetivo.

Como objetivo principal de nossa pesquisa, estão a criação e validação de uma rede colaborativa de jovens publicitários em Brasília. Queremos criar um produto, que sirva como um canal de informação e desenvolvimento para o nosso público-alvo, proporcionando a troca de conhecimentos, referências, oportunidades de emprego, entre outras iniciativas.

Começando pela troca de conhecimentos, o produto possui a missão de fornecer canais e insumos para que o jovem publicitário se interesse, engaje e eventualmente, participe ativamente para compartilhar as suas expertises e experiências com colegas da área. A troca de informação tem o consumidor como protagonista, mas ele não é a única engrenagem do sistema. Queremos construir relacionamentos com estúdios e agências de comunicação, visando a propagação da rotina desses ambientes, como também projetos e ações realizadas pelos mesmos, gerando insumos para o consumidor, além de atualizá-los sobre o que está sendo desenvolvido pelo mercado do DF, que diferente do que acontece entre São

Paulo e Rio de Janeiro, segundo (OLIVEIRA, 2018), são a primeira e segunda região com a maior concentração de verba publicitária do país, e que conseqüentemente possuem as maiores agências do Brasil.

Dito isso, queremos desenvolver um papel de descentralizador no mercado. Quando o assunto é a inserção de jovens publicitários em suas primeiras experiências profissionais, em um cenário onde empresas possuem seus próprios bancos de talentos, contratando seus próximos colaboradores através dos mesmos, nosso objetivo é de agir frontalmente contra ao que é desenvolvido atualmente, com o objetivo de descentralizar parte dessas vagas de diversas empresas, propagando as em nossos canais e públicos. Além de buscar entregar para esse público, um networking e conhecimento mercadológico mais prático e real, algo que é explorado de forma limitada dentro das aulas na faculdade.

Chegando na fase de validação do projeto, queremos identificar o comportamento do público e alguns dos impactos que essa rede colaborativa poderá proporcionar para alguns de seus consumidores. Como base dessa validação, desejamos lançar uma pesquisa de caráter quantitativo, para obtermos algumas conclusões a respeito da força que o projeto possui, como também sobre a importância desse projeto para o público-alvo.

1.3 Desenvolvimento teórico

1.3.1 Colaboração

De acordo com a definição e origem da palavra “colaboração”, o termo deriva do latim labor que significa trabalho, e do verbo latino collaborare (cum + laborare) isto é, trabalhar em conjunto, em cooperação com o outro. (SCHMITT, 2021, p.15)

Quando falamos sobre a cooperação, segundo Vieira (2021), a cooperação é uma ação coletiva, onde ao menos duas pessoas estão envolvidas, unindo esforços em prol de um mesmo objetivo.

A diferença da colaboração para a cooperação é que, colaborar é gerar um impacto maior para o próximo, podendo ou não estar diretamente ligado com os objetivos de quem recebeu a colaboração.

No campo da ciência, a colaboração entre cientistas é necessária para a realização de seus trabalhos, já que eles dependem daqueles que vieram antes deles e construíram as bases da ciência e do conhecimento. (SCHMITT, 2021, p.17)

1.3.2 Consumo colaborativo

A base do consumo colaborativo surgiu no consumo de objetos, com a proposta de trocar, emprestar e comprar objetos usados, em vez de adquirir produtos novos. (DWECK, 2011)

Segundo Guilherme Brammer, fundador do DescolÁí, site brasileiro de consumo colaborativo lançado em julho, o conceito disso é que as pessoas não precisam ter a posse dos objetos, apenas o acesso a eles. (DWECK, 2011)

Ele também fala que na criação coletiva, as pessoas (e especialmente os consumidores) se sentem ouvidos, e se sentem parte do produto que foi desenvolvido com a sua ajuda. Este fato aproxima os consumidores das empresas. (CONSUMO COLABORATIVO, 2013)

1.4 Problemas.

O primeiro problema identificado é a difícil previsibilidade do engajamento de uma rede colaborativa para esse público, pois como estamos nos propondo a criar um formato relativamente inédito no mercado brasiliense. Mesmo com a realização de uma pesquisa preliminar com nosso público-alvo, se mostrando positivamente interessado e confiante na melhora do mercado do DF, a incerteza pré lançamento foi vista como um problema.

O segundo problema identificado é a falta de produtos de mídia com a finalidade para o nosso mesmo público. A maioria das comunidades de estudantes e profissionais estão nichadas por áreas, e não em faixa-etária, o que prejudica na

comparação desses produtos, mas acaba aumentando o potencial de autenticidade deste projeto.

1.5 Concorrentes.

Possíveis concorrentes como Meio & Mensagem, possuem uma comunicação, e uma comunidade voltada para líderes de agências e setores de comunicação empresariais, o que representa um modelo operacional semelhante ao nosso, mas direcionado a um público bem diferente. Um outro concorrente que está disposto ao outro lado da balança é o Portal Publicitário, que mesmo possuindo o foco em jovens e estudantes da área de comunicação, ele nicha seu público para área de social media. Além disso, seus conteúdos não possuem uma profundidade crítica, o que limita o público a saber introdutoriamente, sobre as tendências e virais nas redes sociais.

1.6 Oportunidades.

O valor da pesquisa e do produto visa democratizar, reunir e potencializar o conhecimento através de uma comunidade e suas conexões profissionais. Queremos transformar o mercado do Distrito Federal, com a união de jovens publicitários e a inserção de estudantes da área no mercado de trabalho de forma descentralizada, diferente do que acontece hoje, com agências fazendo suas contratações através de seus próprios bancos de talentos.

A falta de concorrentes realizando um projeto semelhante dentro de nosso mercado de atuação no DF, acaba se tornando a principal oportunidade. As portas se mostraram abertas para muitas possibilidades, envolvendo estudantes de publicidade e até de comunicação no geral. Na região, ações de marketing e outras iniciativas criativas são muito pontuais envolvendo esse público, e quando existem, geralmente são superficiais.

1.7 Sobre a escolha do tema.

A escolha partiu da observação diária da jornada de colegas universitários desde o início do curso, que mesmo com o decorrer do mesmo, ainda possuíam dificuldades para o ingresso e seu desenvolvimento dentro do mercado da comunicação do DF. Os espaços encontrados para o ingresso do jovem, basicamente estavam voltados a grupos de vagas de emprego, que em meio a tantas oportunidades, o jovem busca a chance de ingressar a uma empresa, para prosseguir com seu desenvolvimento.

1.8 Pesquisa de mercado.

Para o entendimento aprofundado de como o jovem publicitário do Distrito Federal está inserido, desenvolvemos um formulário e coletamos insumos dos respondentes sobre questões úteis para o entendimento de quem é nosso público e como ele pensa sobre determinados pontos.

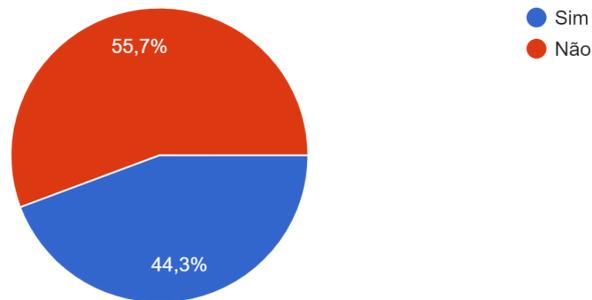
Essa pesquisa realizada de caráter quantitativo, foi desenvolvida pela plataforma Google Forms, sendo iniciada no dia 10 de outubro de 2022, até o dia 30 de outubro de 2022, totalizando 20 dias. A pesquisa teve 70 respondentes durante o período em que esteve em desenvolvimento.

Segundo os respondentes, 55,7% não sentem que o mercado é receptivo com quem inicia a jornada profissional.

Gráfico 1: Receptividade do mercado

Você sente que o mercado publicitário é receptivo com quem está iniciando a carreira?

70 respostas



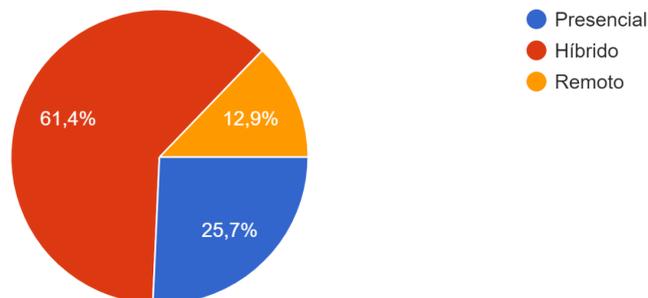
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando falamos de preferências sobre o modelo de trabalho, foi identificado que 61% dos respondentes preferem o trabalho híbrido, destacando o desejo da liberdade e do contato do jovem publicitário com os seus colegas. Esse seu desejo também pode ser configurado como parte de sua jornada de desenvolvimento, já que 48,6% dos respondentes acreditam que o trabalho remoto interfere no seu desenvolvimento profissional. 74% acreditam que a falta de contato com as pessoas é o principal obstáculo para o modelo remoto de trabalho.

Gráfico 2: Preferências de modelo de trabalho

Você prefere trabalho presencial, híbrido ou remoto?

70 respostas

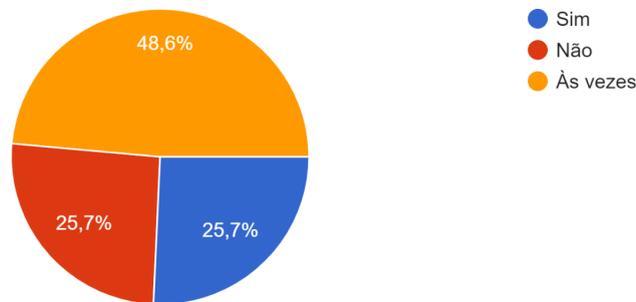


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Gráfico 3: Interferências no trabalho remoto

Você acha que o trabalho remoto interfere no seu desenvolvimento profissional?

70 respostas

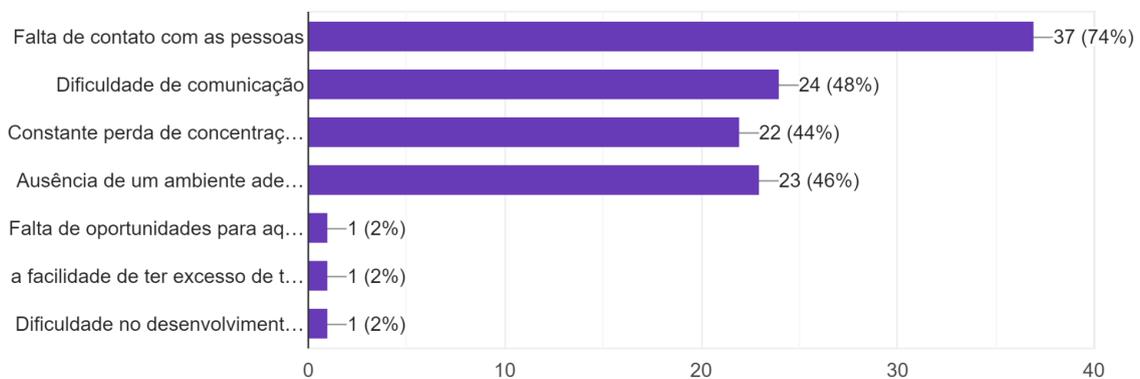


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Gráfico 4: Principais interferências no trabalho remoto

Se sim, quais os principais obstáculos para você?

50 respostas



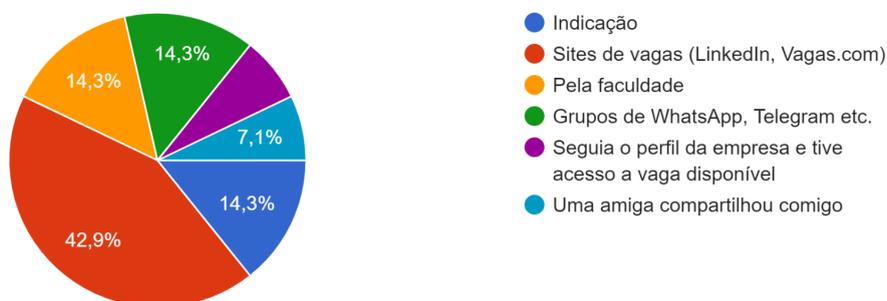
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quando observamos as formas como o jovem publicitário conseguiu a vaga, 42,9% dos respondentes disseram ter conseguido através de sites de vagas, seguidos dos 14,3% de indicações e 14,3% pela faculdade.

Gráfico 5: Obtenções de vagas

Como você conseguiu a vaga?

14 respostas



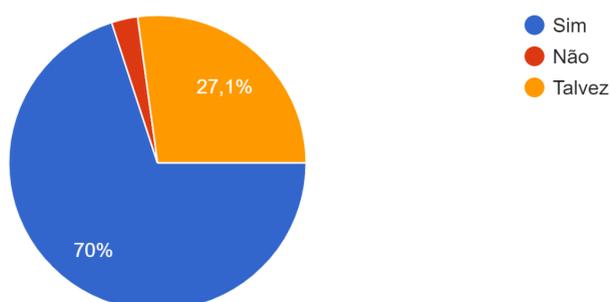
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ao falar do desejo do jovem publicitário em trabalhar em outras regiões que não sejam o Distrito Federal, 70% dos respondentes desejam trabalhar em empresas fora do DF.

Gráfico 6: Desejos da jornada profissional

Você tem o desejo de trabalhar em empresas fora do DF?

70 respostas



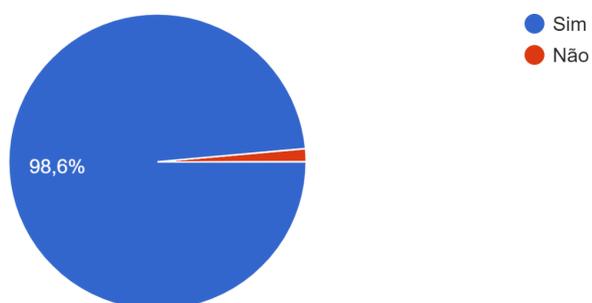
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Também foi exposto que 98,6% dos jovens publicitários do DF, acreditam que o mercado publicitário de Brasília tem potencial para ser melhor. Entre as sugestões para melhorar, estão a colaboração entre os publicitários, a capacitação de estudantes e mais oportunidades para quem está começando a sua jornada profissional.

Gráfico 7: Opinião sobre o mercado publicitário de Brasília

Você acredita que o mercado publicitário de Brasília tem potencial para ser melhor?

70 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

2. CONSTRUÇÃO DA MARCA

2.1 O que é uma marca

Segundo o INPI, marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (O QUE É MARCA, 2022)

Marcas inclusivas

Segundo Kotler, foi-se o tempo em que a meta das empresas era ser exclusivas. A inclusão tornou-se a nova tendência. Em nível macro, o mundo está avançando de uma estrutura de poder hegemônica para uma multilateral.

Uma nova forma de lidar entre marcas está sendo construída, onde elas estão trabalhando juntas para criar novas oportunidades.

As barreiras entre os setores também estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos, eles buscam a sinergia. (KOTLER, p.16)

2.2 Visão

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e menos individualista para os jovens publicitários. Também prezamos por um futuro colaborativo, com aprendizagem contínua, dentro de um mercado mais transparente

2.2 Missão

O produto tem como principal objetivo a descentralização do mercado da comunicação no Distrito Federal, gerando novas oportunidades, espaços para trocas de experiências, tendo o foco na contribuição da jornada do próximo.

2.2 Valores

Colaboração; empatia; honestidade; criatividade; transparência.

2.3 Mercado de atuação

O produto é focado no mercado *business-to-consumer*, que é o comércio entre a empresa que produz e o consumidor final, como também no *business-to-business*, que é o comércio voltado entre a empresa que produz e a empresa aparece como consumidor final. Esses mercados são cenários voltados para o mercado do Distrito Federal, tendo Brasília como principal área de atuação, mas não se limitando a ela.

2.4 Perfil consumidor

Nosso público-alvo é composto por homens e mulheres, jovens estudantes e recém formados do curso de publicidade e propaganda, inseridos como parte da geração Z, ou seja, nascidos a partir de 1995. O indivíduo público-alvo deve ter uma idade entre 18 e 27 anos.

Com o objetivo de detalhar quem é o nosso público-alvo, construímos 4 personas que estivessem de acordo com essa faixa etária:

Lucas, 20 anos, o indeciso:

Filho de uma jornalista, ele é uma pessoa que não segue perfis de comunicação e está postergando o seu ingresso no mercado de trabalho. Está por dentro das séries em alta, frequenta festas no final de semana, como também possui preferência por drinks. Praticante de esportes como slackline e futevôlei, é uma pessoa simples, curte passar o tempo com os amigos e acompanha bastante o cenário do rap.

Karyne, 19 anos, a introspectiva:

Envergonhada e sem muito desejo de estar presente em espaços públicos, ela é uma pessoa mais voltada para a família. Desde cedo se interessou pela área da comunicação, seguindo muitos perfis da área, antes mesmo de entrar no curso.

Certa sobre a área que quer seguir no final da graduação, já realiza cursos de extensão para aumentar seu repertório.

Samuel, 23 anos, o explorador:

Leitor assíduo de livros e jornais, tem a redação como uma das suas paixões, já sendo estagiário em uma agência, realizando o início de seu sonho. Em busca de muito repertório, consome de tudo, podcasts, perfis nacionais e internacionais sobre diversos assuntos, mas principalmente sobre a área da comunicação.

Camila, 26 anos, a atualizada:

Recém formada e fascinada por criação de conteúdo, ela é social media júnior em uma agência de destaque do DF. Cheia de amigos, tem um networking rico, não só aproveitando as oportunidades, como também compartilhando com terceiros. Além disso, ela também possui um pequeno estúdio de criação, onde deseja fazer dele a realização de um sonho, que é o de ser empreendedora.

2.5 Hábitos e preferências

Diferente de outras gerações, as mudanças que ocorreram no mundo nas últimas três décadas, fizeram com que a geração Z, se tornasse um grupo de pensamentos únicos. Essas diferenças envolvem o grupo de análise e entendimento do nosso produto, já que os consideramos o público-alvo.

Correndo por fora das tendências mundiais, que falam que a colaboração é um ponto forte na geração Z, como o relatório da WGSN, Prioridades da Geração Z 2022 (POILE, 2022), o jovem Z da América Latina possui uma realidade diferente.

Segundo o relatório Geração CTRL Z, (ROALE, *et al.*, 2022), feito pelo Grupo Consumoteca, 42% dos respondentes acreditam que o individualismo é uma das principais características da sua geração.

Além disso, o jovem Z Latino está chegando na vida adulta em meio a um cenário de crise econômica, social e política e esse contexto o faz pensar mais em si, como sobreviventes em um mundo de instituições falhas.

O estudo realizado pelo MindMiners, Geração Z: Um estudo comparativo com a geração Y, (Geração Z, 2018), apresenta que os membros da geração Z são menos otimistas e confiantes, quando comparamos com a geração anterior.

Essas informações reforçam que o momento político e econômico, não só no Brasil, como também na América Latina, são os principais indicadores para que a geração Z não esteja se reunindo para a conquista dos seus objetivos.

Quando passamos a abordar a relação da geração Z com o mercado do trabalho, os cenários externos também acabam influenciando em seus desejos e opiniões. Segundo o relatório da Gente, Geração Z no mercado de trabalho, (GONÇALVES, 2019) 77% dos respondentes acreditam que será preciso se esforçar mais do que as gerações anteriores para se realizar profissionalmente,

A Geração Z já está impactando a cultura organizacional de diversas empresas. Ao observar este comportamento, é possível detectar as pistas que nos encaminham ao futuro do trabalho. Trata-se de uma geração hiperconectada, também conhecida como a geração dos smartphones. (GONÇALVES, 2019)

O relatório também aponta que nas questões de benefícios que esperam de uma empresa para trabalhar, os respondentes apontaram os cuidados com a saúde (38%); a mentoria (34%) e o tempo livre (13,5%) como os principais fatores.

2.6 Posicionamento da marca

A marca tem o objetivo de se posicionar como um mentor, como um indivíduo que já enfrentou os diversos desafios que existem na jornada do estudante e na jornada profissional. Mesmo com o papel de ser um mentor, queremos que a nossa posição seja de semelhança ao consumidor, ou seja, a de um jovem publicitário pertencente a geração Z. Por isso, a escrita e a condução dos conteúdos tem a função de fortalecer essa proximidade, no compartilhamento de conhecimento, experiências e formas de potencializar os pontos fortes de cada jovem. Queremos acolher nosso público, investindo na colaboração e na troca voluntária de vivências entre os membros da nossa comunidade.

2.7 O nome

O nome escolhido para a marca representa o início e o fim do ciclo de ações que queremos que sejam realizadas pelo nosso público-alvo, que são: copia; aplica; muda; ensina; passa.

Copia: Queremos que sejam anotados os conteúdos e informações disponibilizadas em nossa rede;

Aplica: Estimulamos que o conhecimento dos jovens publicitários seja aplicável, gerando a aprendizagem através da prática;

Muda: Com base nos conhecimentos absorvidos e do trabalho realizado na prática, queremos que o público-alvo modifique ou potencialize o que aprendeu para ser compartilhado no futuro com outros.

Ensina: O momento do ensinamento faz parte do interesse do indivíduo em disponibilizar seu tempo e experiência, para compartilhar algo novo ou de uma forma diferente para o restante da rede.

Passa: Queremos que o ciclo se renove e para isso, novas informações devem ser compartilhadas, com o intuito de possibilitar que agregue no repertório do próximo.

O nome Cópia & Passa, nada mais é do que a síntese de todas essas etapas que desejamos levar para as pessoas.

3. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

3.1 O que é conteúdo

Segundo Ruocco (2021), o conteúdo em si prescinde de qualquer essência. O conteúdo digital não é como um animal que nós encontramos na natureza e o catalogamos segundo predicados da ciência e da biologia, mas como algo da cultura de determinado tempo e lugar. O que é conteúdo aqui e agora (neste país, neste ano, nesta rede social, neste nicho de consumo) pode não ser um conteúdo em outro ambiente e em outro momento.

A criação de conteúdo do nosso produto, é realizado com o intuito de gerar ao consumidor, conteúdo de valor ou de entretenimento, sendo agradável para a continuidade do consumo, como também de interesse para ser compartilhável com outros consumidores. Nossa criação também parte por realizar parcerias com outras marcas através do *branded content*, gerando conteúdos que consigam ser relevantes para ambos os públicos e façam sentido para a existência da parceria.

Agora quando falamos sobre a definição sobre *branded content*, que é o termo em inglês para o que é conhecido como conteúdo de marca:

Branded Content é uma poderosa ferramenta de marketing para marcas, que traz o entretenimento com conteúdo relevante para seu público alvo, sem ser chato, insistente ou repetitivo. Nada mais é que a produção de conteúdo que entretém e informa, com o intuito de divulgar marcas, empresas e produtos. Essa forma de interagir com o público possui alto poder engajador, e possibilita o desenvolvimento de uma relação mais próxima e confiável deste público com as marcas, gera mídia espontânea, aumento da visibilidade da marca, de acessos no site, e visitas nos pontos de venda e, conseqüentemente, mais vendas. (CAMPOS, 2014, apud, MOTA, 2013)

3.2 Cocriação

Quando falamos de cocriação, a visão de Philip Kotler (2017, p.56), o conceito do mix de marketing (os quatro Ps) evoluiu para acomodar mais participação do cliente, sendo redefinido como os quatro Cs: Cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa.

Na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superior. (Kotler, 2017, p.56).

A cocriação de conteúdo em nosso produto, envolve a participação direta de estudantes e profissionais da área da publicidade, sem a limitação geográfica ou de faixa etária.

Como método de produção da cocriação, utilizamos como base a metodologia Scrum, desenvolvida por Jeff Sutherland (2014, p.154), onde a sua implementação começa na definição do produto, partindo para a definição de uma equipe, onde dela é definido um líder. Em seguida, são analisadas as pendências do produto, seguido do planejamento e a organização do mesmo. Depois disso, são realizadas reuniões diárias, para apresentar o que está sendo feito a cada dia. Por fim, é realizada uma reunião para apresentar o que foi realizado durante o período.

Para que haja uma compatibilidade com nossos objetivos, realizamos algumas alterações em nosso ciclo colaborativo para o desenvolvimento de conteúdo:

- 1- Definimos quem irá cocriar conosco;
- 2- Debates e definimos o tema que será realizado o conteúdo;
- 3- Criamos uma lista de subtemas e narrativas que poderão ser abordadas;
- 4- Realizamos reuniões diárias para compartilhar o que está sendo desenvolvido;
- 5- Descartamos o que foge dos nossos objetivos e mesclamos o que é aprovado;
- 6- Transformamos o que é textual em um material também visual, e os refinamos para estar de acordo com nossos objetivos e padrões.

3.3 Linhas editoriais

3.3.1 Colaboração com profissionais da área

A cocriação de conteúdo colaborativo com estudantes, jovens profissionais e referências do mercado da publicidade, é uma das linhas editoriais mais valiosas para o nosso produto. Nela, de acordo com a especialidade ou área de afinidade do cocriador convidado, realizamos a definição, criação e divulgação de um conteúdo que possa contribuir para o restante da nossa comunidade.

Desenvolvido e publicado de forma textual, alguns conteúdos podem ser mais extensos ou mais objetivos, isso depende da profundidade e a definição entre as partes envolvidas na construção desse material.

3.3.2 O futuro encontra o passado

Essa linha editorial é um choque cultural e social entre o jovem da geração Z e a publicidade do século passado. Idealizada devido a ascensão de vídeos no estilo de “reacts” nos últimos anos, que consiste em uma pessoa reagindo a um conteúdo já existente, a linha editorial traz como o centro do projeto as propagandas veiculadas na televisão, entre a década de 80 e o início dos anos 2000.

Sobre os reacts, essa tendência divide muitas opiniões, sejam elas positivas ou negativas. Segundo Luli Radfaher, professor de comunicação digital da ECA-USP, o react é um exercício psicológico bastante interessante, porque isso torna a pessoa mais ampla, com uma percepção ampliada. (COSTA, 2017)

Já o professor e psicólogo Aurélio Melo, tem uma visão oposta ao que se trata do react, acreditando que o humano se torna um objeto em meio a essa prática: “Quando o humano é o meio para alguma coisa e não o fim em si mesmo, apenas um objeto de diversão, então deixa de ser um ser humano, é só uma peça para o meu riso, para o meu prazer”. (COSTA, 2017)

A produção do Futuro Encontra o Passado, é realizada em parceria com o 365 Coworking, empreendimento de compartilhamento de espaços de trabalho, onde permitiu que as gravações ocorressem nos diversos espaços existentes na empresa.

Por fim, a linha editorial possui um formato de vídeo para as redes sociais, após a reação das propagandas, o jovem convidado para reagir também comenta e responde algumas perguntas que são realizadas sobre o ano de publicação e se a propaganda funcionaria nos tempos atuais.

3.3.3 Lá & Cá

Essa linha editorial foi idealizada a partir da tendência e o consumo dos usuários, principalmente no TikTok, sobre vídeos onde uma ou mais pessoas devem responder uma pergunta entre duas opções existentes. Somente no TikTok, os conteúdos com a hashtag #IssoOuAquilo, passou das 740 milhões de visualizações, ultrapassando barreiras, e conseqüentemente, recebendo modificações pelos usuários.

Com base no formato já descrito anteriormente, o conteúdo é realizado com a participação de jovens publicitários, que são o nosso público-alvo, como também com profissionais mais experientes, com o intuito de que o consumidor final, inseridos na geração Z, possam saber as preferências de pessoas de fora das suas bolhas. Em sua mecânica, o convidado recebe perguntas de acordo com a sua área de atuação ou afinidade, para responder entre duas opções a sua preferência sobre o que foi perguntado, podendo fazer comentários sobre o motivo da sua escolha.

A produção do Lá & Cá foi feita em parceria com o Schooltilha, um espaço de cursos de curta e média duração, onde permitiu que a sua estrutura fosse usada para a produção de nossos materiais. Da parte de nosso produto, foi acordado a divulgação de seus cursos em cada episódio, apresentada como última pergunta para cada participante.

3.3.4 Joga na roda

Sendo mais objetiva com o que desejamos comunicar, essa linha editorial aborda o contato de um estudante ou profissional da área da comunicação com uma pergunta específica sobre a sua área de atuação, podendo gerar referências ou atingir o público-alvo com maior profundidade. Seu nome surge como uma gíria, que significa jogar a uma roda de pessoas e o emissor da mensagem tem desejo de compartilhar.

Os conteúdos produzidos e apresentados nas linhas editoriais, são postados no TikTok, e no Instagram, a partir do nome de usuário nas plataformas que é @copiaepassa

4. COMUNIDADE

4.1 Comunidades digitais

Comunidade é um grupo de pessoas que compartilham algo. Trata-se de um movimento, um grupo de interesses, que envolve pessoas que sentem as mesmas dores, levantam a mesma bandeira e compartilham experiências relacionadas. (COMUNIDADES DIGITAIS, 2022)

Segundo o relatório da WGSN, Geração Z: Construção de comunidades digitais, (HUMPHREY, 2020) são apresentados os principais elementos para a construção de uma comunidade dentro desse cenário:

1. A exposição é a porta de entrada para a criação de uma comunidade on-line e inclui o compartilhamento de informações, tópicos, conteúdos e ideias entre pessoas ou grupos.
2. A contribuição é o segundo componente, e inclui o conteúdo gerado pelos usuários. Nesse elemento, os usuários contribuem por meios democráticos, como caixas de comentário e fóruns de discussão.
3. A interação é o componente final da criação de comunidades on-line, e envolve um sentido de conexão, networking e relacionamento. É aqui que os membros da comunidade se conectam entre si. (HUMPHREY, 2020)

As comunidades já fazem parte da cultura dessa geração, estando cada vez mais em evidência. Segundo dados do Spotify, no relatório Culture Next 2022, (Ostroff, 2022) 45% da geração Z no Brasil diz que participa de uma comunidade subreddit ou de um criador de conteúdo específico.

4.2 Nossa comunidade

A comunidade é o nosso ponto de partida para gerarmos recorrência, engajamento e retenção, conectando os jovens publicitários e possíveis pontos de interesse dos mesmos.

Quais são os possíveis pontos de interesse:

Feedbacks: realizados por referências do mercado

Troca de experiências: sobre momentos de carreira, ferramentas e métodos de trabalho.

Como plataforma escolhida para a criação desse espaço de diálogo, foi escolhido o Telegram, possuindo recursos interessantes para a criação de ações de engajamento

4.2.1 Ações de engajamento

Organizamos diferentes ações de engajamento para fortalecer a nossa comunidade, divididas entre momentos de consistência e de intensidade.

Inserido nos momentos de consistência, estão: Enquetes; dados do mercado e a hora do recreio.

Enquetes: No dia a dia foram realizadas enquetes para os membros inseridos na comunidade, como recurso para que eles expressem, além de ser uma forma de entendimento das preferências existentes em nossa comunidade.

Dados do mercado: Com o objetivo de compartilhar tendências com nossa comunidade, foram realizados conteúdos com dados do mercado, compartilhados exclusivamente nesse espaço de diálogo

Hora do recreio: Complementando o momento de consistência, produzimos recomendações de conteúdos e entretenimentos que fogem da nossa área, mas que podem servir como referências criativas no futuro.

Já inseridos nos momentos de intensidade, estão: rodas de conversa e conteúdos colaborativos.

Rodas de conversa: Realizamos um evento para alguns membros de nossa comunidade, de forma remota, onde compartilhamos nossos pontos de vista sobre o que é necessário para se transformar em um profissional na área da comunicação.

Conteúdos colaborativos: Com a participação de profissionais do mercado, criamos mecânicas interativas com a comunidade, de forma que o indivíduo consiga extrair do profissional algum comentário que seja valioso para seu desenvolvimento como profissional.

Feedbacks: Tendo profissionais experientes do mercado, eles avaliarão materiais e darão feedbacks para membros da comunidade que quiserem participar das ações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Considerações finais

Posso concluir que a construção do conceito e caminhos estratégicos para a criação de uma rede colaborativa, apresentou pesquisas sobre a realidade do jovem publicitário do Distrito Federal e as preferências do jovem em geral que é pertencente a geração Z. A relação com o conteúdo como ponto de encontro do produto com o público, além da construção de um processo para a realização de conteúdos colaborativos com o mesmo, também fez parte da linha de raciocínio para o desenvolvimento deste trabalho.

Concluo também, que o trabalho apresentou recursos para recorrência, engajamento e retenção, gerando momentos de consistência e impacto para o nosso público.

É possível dizer que esse trabalho conseguiu pavimentar o caminho para o fornecimento de canais e insumos ao jovem publicitário, já que em um primeiro momento, a rede foi bem recebida pelo público alvo. Por fim, a continuidade da execução de materiais e estratégias, será fundamental para que no longo prazo consigamos atingir todos os objetivos.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Ana Paula. *Branded content como estratégia de marketing estudo de caso red bull*, 2014. Pós graduação em Administração MBA Marketing - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39544/R%20-%20E%20-%20ANA%20PAULA%20CAMPOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 20 nov. 2022.

Comunidades Digitais: entenda o que é e a sua importância. *Share*, 2022. Disponível em: <https://tudodeshare.com.br/marketing-digital/comunidade-digital-entenda/> . Acesso em: 20 nov. 2022.

Consumo colaborativo: entenda o conceito. *Catho*, 2013. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/noticias/tendencias/consumo-colaborativoentenda-o-conceito/> . Acesso em 24 nov. 2022.

COSTA, Bruno. Por que curtimos assistir aos vídeos de react no YouTube?. *Vice*, 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/j5xjv8/por-que-curtimos-assistir-aos-videos-de-react-no-youtu> [be](https://www.vice.com/pt/article/j5xjv8/por-que-curtimos-assistir-aos-videos-de-react-no-youtu) . Acesso em: 20 nov. 2022.

DWECK, Denise. O que é consumo colaborativo. *Superinteressante*, 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-consumo-colaborativo/> . Acesso em 24 nov. 2022.

Geração Z: Um estudo comparativo com a geração Y. *Mindminers*, 2018. Disponível em: <https://content.mindminers.com/estudo-geracao-z> . Acesso em: 20 nov. 2022.

GONÇALVES, Cintia. Geração Z no mercado de trabalho. *Plataforma Gente*, 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/geracao-z/> . Acesso em: 20 nov. 2022.

HUMPHREY, Quentin. Geração Z: Construção de comunidades digitais. *WGSN*, 2020. Disponível em: https://www.wgsn.com/insight/article/86694#page_1 . Acesso em: 20 nov. 2022.

Issoouaquilo. *TikTok*, 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/issoouaquilo> . Acesso em: 20. nov. 2022.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermanwan. *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, Jessica. São Paulo concentra 25% das verbas de publicidade do país. *Propmark*, 2018. Disponível em:

<https://propmark.com.br/sao-paulo-concentra-25-das-verbas-de-publicidade-do-pais/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

OSTROFF, Dawn. Culture next 2022. *Spotify*, 2022. Disponível em:

<https://culturenext2022.byspotify.com/pt-BR> . Acesso em 20 nov. 2022.

O que é marca, 2022. Disponível em:

[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02 O que %C3%A9 marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca) .

Acesso em 24 nov. 2022.

POILE, Matt. Prioridades da geração Z 2022. *WGSN*, 2022. Disponível em:

<https://www.wgsn.com/insight/article/93191> Acesso em: 20 nov. 2022.

ROALE, Marina e col. Geração ctrl+z. São Paulo: *Grupo consumoteca*, 2022. Disponível em:

<https://www.grupoconsumoteca.com.br/geracao-ctrlz/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RUOCCO, Luiz Fernando. Afinal o que é um conteúdo?. *Propmark*, 2021. Disponível em:

<https://propmark.com.br/afinal-o-que-e-um-conteudo/> . Acesso em: 20 nov. 2022.

SCHMITT, Adriana; PACHECO, Luci. *Redes colaborativas: um olhar sobre as relações e produções*. Paraná: Bagai, 2021.

SUTHERLAND, Jeff. *Scrum : a arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo* / Jeff Sutherland; tradução de Natalie Gerhardt. - São Paulo : LeYa, 2014.

VIEIRA, Amanda. *Cooperação: o segredo de sobrevivência das formigas e do sucesso das equipes*. Apetrecho Digital, 2021. Disponível em:

<https://apetrecho.digital/o-que-e-cooperacao-importancia/> . Acesso em 24 nov. 2022.

copia & passa

PROJETO DE
MARCA

Somos uma comunidade colaborativa para jovens publicitários do DF, nascida com o propósito de descentralizar, potencializar e desenvolver o mercado do Distrito Federal, para que seja um ambiente acolhedor e transparente para o futuro da publicidade, os jovens.

**COPIA &
PASSA**

LOGOTIPO



SÍMBOLO

PALETA DE CORES

STAR
COMMAND
BLUE

#0277B6
RGB 6 120 182
CMYK 85 44 7 0

YALE
BLUE

#0B4584
RGB 12 70 130
CMYK 100 75 20 5

BABY
BLUE

#85D6FF
RGB 138 210 246
CMYK 48 0 0 0

ANTIQUÉ
WHITE

#FDECD8
RGB 138 210 246
CMYK 19 18 0

MANGO
YELLOW

#F7B801
RGB 246 184 12
CMYK 3 30 94 0

DARK
SLATE
GREY

#35515A
RGB 53 81 90
CMYK 77 10 45 40

TIPOGRAFIAS

BARLOW

É a família tipográfica principal, transmite a simplicidade e a objetividade que a marca deve ter.

BOLD
SEMIBOLD
MEDIUM
REGULAR
LIGHT
EXTRALIGHT
THIN

MORGANITE

Esta também transmite a simplicidade desejada, além de ser uma boa opção na aplicação em títulos que devem ter um destaque maior do que o usual.

BLACK
EXTRABOLD
BOLD
SEMIBOLD
MEDIUM
BOOK
LIGHT
EXTRALIGHT
THIN

Monarcha **Bold**

A Monarcha foi selecionada para situações em que houver a necessidade de transmitir mais sofisticação do que o habitual.

Bold Italic

Regular

Regular Italic

ROCK SALT REGULAR

Essa fonte foi selecionada para momentos em que for interessante a utilização de uma estética mais despojada.

**PERMANENT
MARKER**

REGULAR

Foi escolhida pelas mesmas razões que a Rock Salt,
mas deve ser usada quando for interessante
trazer mais destaque para o texto manuscrito.

MANUAL DE MARCA

REDUÇÃO MÁXIMA

Existe um limite na redução de escala do símbolo e do logotipo, tanto em peças impressas quanto para veiculação digital, sendo este limite atribuído em duas diferentes formas, em centímetros para as aplicações impressas, e em pixels para aplicações digitais. Essa regra tem o intuito de preservar a legibilidade e identificação da marca nas mídias.



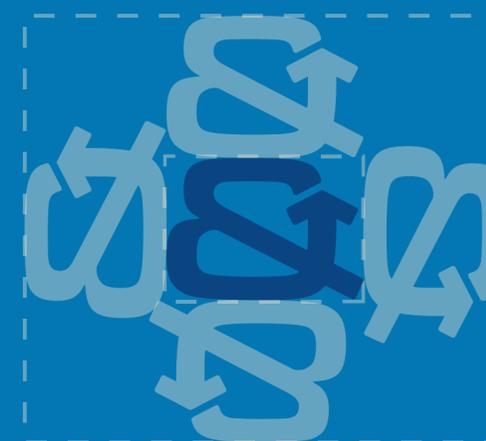
3 cm | 180 px



1 cm | 40 px

RESERVA DE INTEGRIDADE

A reserva de integridade deve ser utilizada para que o logotipo e o símbolo se destaquem da forma ideal, além de não permitir estarem presentes em uma diagramação inadequada e desconfortável visualmente, tornando necessária uma área de "respiro" ao redor destes elementos. A reserva também é importante para não prejudicar a identificação da marca, no caso do Cópia & Passa, essa zona deve possuir pelo menos a mesma medida vertical do símbolo.



USOS PERMITIDOS

O símbolo e o logotipo só devem ser utilizados em apenas 4 cores, a Antique White, a Baby Blue, a Yale Blue, e a Star Command Blue, sendo esta última a prioridade. Além disso, é importante o cuidado na aplicação de fundos coloridos e fotográficos, devendo optar pela utilização da cor que possua um bom contraste com o fundo, dentre as 4 mencionadas. No caso de nenhuma dessas opções funcionar, não proporcionando o destaque necessário, deve ser acrescentado um box atrás do logotipo ou símbolo, podendo este ser de qualquer cor presente na paleta, com exceção da Dark Slate Grey.



copia &
passa



copia &
passa



copia &
passa



copia &
passa

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

No manual, também estão presentes as versões monocromáticas do símbolo e do logotipo, essas versões só devem ser utilizadas quando existem restrições em relação ao uso de cor no material destinado.



APLICAÇÕES

CHEGAMOS
PARA MUDAR A
FORMA COMO A
JORNADA
PROFISSIONAL
ACONTECE.

copia &
passa





copia & passa

Copia, aplica, muda, ensina, passa;

Chegamos para mudar a forma como a jornada profissional acontece.

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e individualista para os jovens publicitários. Acreditamos no futuro colaborativo, com aprendizagem contínua e um mercado transparente.

Queremos descentralizar os relacionamentos, proporcionar oportunidades e experiências que possam contribuir na jornada do próximo.

Somos o Cópia & Passa. Criado por e para pessoas que querem mudar o futuro.



PORQUE COPIA & PASSA?

Esse nome representa o início e o fim do **ciclo de ações** que queremos proporcionar ao público-alvo.





COPIA

Queremos que sejam anotados os conteúdos e informações disponibilizadas em nossa rede.

APLICA

Estimulamos que o conhecimento dos jovens publicitários seja aplicável, gerando a aprendizagem através da prática.

MUDA

Queremos que o público-alvo modifique ou potencialize o que aprendeu para ser compartilhado no futuro com outros.

ENSINA

O momento do ensinamento faz parte do interesse do indivíduo em disponibilizar seu tempo e experiência, para compartilhar algo novo com a rede.

PASSA

Queremos que o ciclo se renove e para isso, novas informações devem ser compartilhadas, com o intuito de possibilitar que agregue no repertório do próximo.

NOSSO MANIFESTO

Copia, aplica, muda, ensina, passa.

Chegamos para mudar a forma como a jornada profissional acontece.

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e menos individualista para os jovens publicitários. Acreditamos no futuro colaborativo, na aprendizagem contínua e em um mercado transparente.

Acreditamos na descentralização dos relacionamentos, no compartilhamento de oportunidades, e na troca de experiências que possam contribuir na jornada do próximo.

Somos o Cópia & Passa. Criado por e para pessoas que não só acreditam, mas querem mudar o futuro.

CHEGAMOS
**PARA MUDAR A
FORMA COMO A
JORNADA
PROFISSIONAL
ACONTECE.**

**cópia &
passa**

MISSÃO

O produto tem como principal objetivo a descentralização do mercado da comunicação no Distrito Federal, gerando novas oportunidades, espaços para trocas de experiências, tendo o foco na contribuição da jornada do próximo.

VISÃO

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e menos individualista para os jovens publicitários.

Também prezamos por um futuro colaborativo, com aprendizagem contínua, dentro de um mercado mais transparente.

VALORES

Colaboração;
empatia;
honestidade;
criatividade;
transparência.

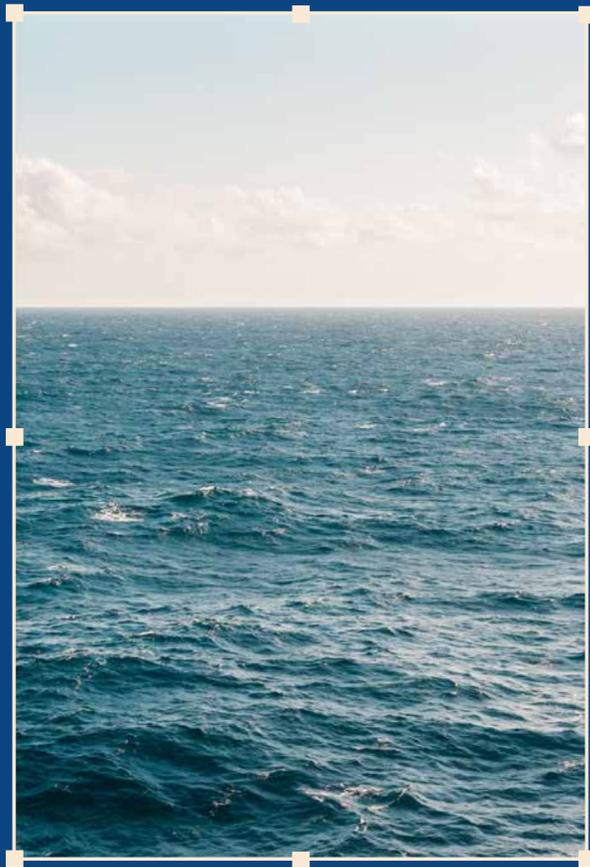
MERCADO POUCO RECEPTIVO



55,7%

dos jovens publicitários consideram que o mercado não é receptivo com quem está iniciando a carreira.

Fonte: pesquisa própria, 2022.



NADANDO
CONTRA A MARÉ,
QUEREMOS TRANSFORMAR
O MERCADO ATRAVÉS
DAS NOSSAS CRENÇAS.

APLICAÇÃO

Acreditamos na **aplicação** de conhecimentos práticos como forma de **aprendizado personalizado para cada indivíduo.**

MUDANÇA

Acreditamos na **mudança** e **descentralização** do mercado da comunicação do DF.

APRENDIZAGEM

Acreditamos na **aprendizagem colaborativa** como recurso para **desenvolvimento de grupos.**

O JOVEM QUER APRENDER



92,9%

dos jovens publicitários
levam o aprendizado como
a maior bagagem nos
estágios que realizam.

Fonte: pesquisa própria, 2022.

O jovem quer aprender, mas o mercado gera dificuldade. O Cópia & Passa surge como uma via para que o aprendizado e as experiências possam acontecer fora das agências, com o foco no jovem publicitário.

O QUE NÓS FAZEMOS?

Temos o propósito de sermos **facilitadores** para os jovens publicitários de nossa comunidade.



FACILITAMOS **CARREIRAS**

Em **ações**
com profissionais
do mercado.

Com **conteúdos
educativos.**



FACILITAMOS **RELAÇÕES**

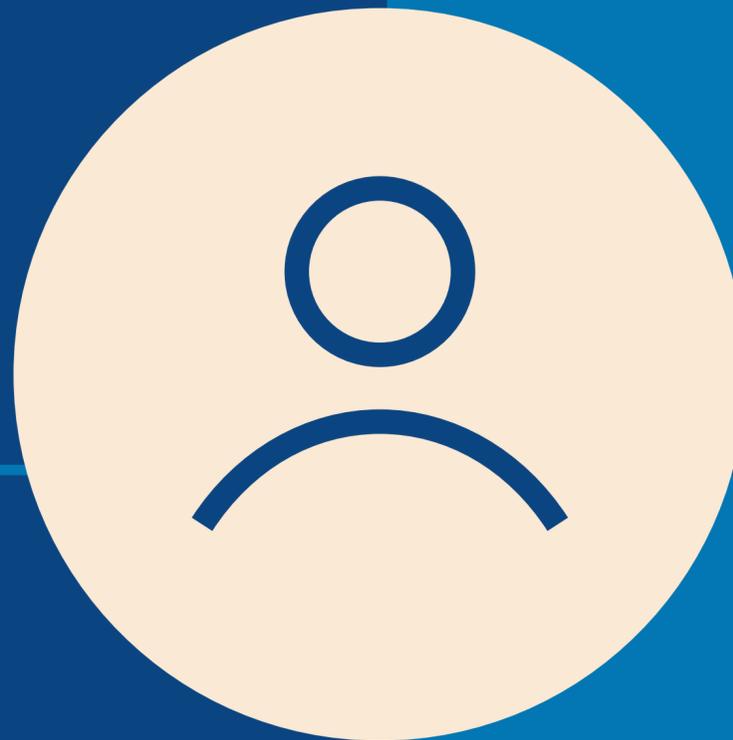
Em **descobertas**
de profissionais
da área.

Em **espaços
de diálogo.**

E COMO CHEGAMOS NISSO?

Com o jovem publicitário
no **centro** das ações.

COLABORAÇÃO



COMUNIDADE

COLA BORA ÇÃO

Esse é o nosso ponto de partida para a criação de uma comunidade.

Cocriamos conteúdos, projetos e outras ações para benefício de nossa comunidade.

COMO FAZEMOS ISSO?

Metodologia Scrum para a cocriação de conteúdo.

- 1** Temos o primeiro contato com o co-criador para entendermos o que pode ser feito;
- 2** Organizamos os pontos de ação para o desenvolvimento;
- 3** Decidimos as responsabilidades de cada;
- 4** Realizamos pequenos encontros para reportar e refinar o que está sendo realizado por cada parte;
- 5** Amarramos as pontas e entregamos o conteúdo para o mundo.



#COCRIA

#COCRIA

Encarando o processo coletivamente, produzimos conteúdos educativos em colaboração com profissionais de diversas áreas da comunicação.

#COCRIA



COM **DAVI LUCAS**
Designer de Marcas

DESIGNER
DE MARCAS
PRECISA SABER
DESENHAR?



“
Essa pergunta me acompanhou durante os meses que antecederam o início da minha carreira, pois eu nunca soube desenhar e não tinha paciência para aprender, porém, a vontade de trabalhar com marcas sempre foi maior do que esse receio.”

@copiaepassa

Além disso, com o tempo, percebi que na verdade existem muitas maneiras de criar formas que têm o potencial de serem logotipos. Seja por meio de caracteres, formas geométricas ou pelos grids.

@copiaepassa



JOGA NA RODA

O que você compartilharia para o mundo? Essa linha editorial propõe o compartilhamento de dicas valiosas e vivências para a rede.



ENSINAMOS PUBLICIDADE FAZENDO PUBLICIDADE.

PROPAGANDA BOA NEM PARECE PROPAGANDA.

Branded content é um dos nossos pilares de conteúdo, por isso, queremos que antes de tudo, eles gerem entretenimento e/ou impacto para o consumidor.

Queremos construir o caminho entre a descoberta e a conversão.

O CAMINHO
ENTRE A
TENTATIVA
E O FEEDBACK

O CAMINHO
ENTRE A
INDECISÃO
E A CERTEZA

O CAMINHO
ENTRE O
DESCONHECIDO
E A REFERÊNCIA

O FUTURO 
ENCONTRA
 O PASSADO

O FUTURO ENCONTRA O PASSADO

Criado com a intenção de gerar um choque cultural e temporal, convidamos jovens publicitários para reagirem a propagandas produzidas em décadas passadas.



LÁ
S
CÁ

LÁ & CÁ

Duas opções, uma escolha.

O Lá & Cá tem o objetivo de compartilhar as preferências e as crenças de jovens e de referências do mercado.



COMU NIDA DE

Esse é o nosso ponto de partida para gerarmos recorrência e engajamento.

Conectamos os jovens publicitários com pontos de interesse dos mesmos.

PRINCIPAIS PONTOS DE EXPLORAÇÃO:

Feedbacks realizados por referências do mercado.

Troca de experiências sobre momentos de carreira, ferramentas e métodos de trabalho.

DIVIDIMOS AS AÇÕES ENTRE MOMENTOS DE INTENSIDADE E CONSISTÊNCIA:

Ações de intensidade são os momentos em que o membro é protagonista do conteúdo, ou participa ativamente em alguma ação.

Ações de consistência são os momentos em que a moderação da comunidade gerará conteúdo próprios para a comunidade.

12:41

83

< Voltar

Editar



Copia & Passa



chat de vídeo



silenciar



buscar



mais

compartilhar link

<https://t.me/copiaepassa>



Adicionar Membros

**copia&
passa**