



fundamento

grupo de comunicação

PORTFÓLIO 2014/2015



25 anos de mercado

Fundamento é um grupo de comunicação brasileiro com extensa bagagem e penetração internacional. É composto por talentos e empresas especializadas que oferecem soluções de comunicação modernas, sofisticadas e criativas. Tudo para que seus clientes possam atingir seus objetivos de negócios.

Fundamento, comunicação que cria valor.

PRÊMIOS



PARTICIPAÇÃO SETORIAL





rp



digital



marketing



análises



design



CLIQUE NO MENU ACIMA PARA A ÁREA DESEJADA.
E CONHEÇA AS HISTÓRIAS QUE AJUDAMOS A CONSTRUIR.

- 05** | POLICY PLAN PARA APROVAÇÃO DE VACINA
- 06** | PROGRAMA DE GRÃOS NÃO-TRANSGÊNICOS
- 07** | PELA SAÚDE EMOCIONAL DE CRIANÇAS
- 08** | CENÁRIO PARA NOVO MEDICAMENTO CONTRA CÂNCER
- 09** | E-HEALTH CENTER HP
- 10** | PROJETO SESC-SP NA COPA 2014
- 11** | REFERÊNCIA EM VIDEOMONITORAMENTO NO BRASIL
- 12** | PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO PERU NO BRASIL
- 13** | RISCOS CLIMÁTICOS, RISCOS PARA OS NEGÓCIOS

CASE: **VACINA PARA DOENÇA INFECTO CONTAGIOSA**

DESENVOLVIMENTO DE **POLICY PLAN**

DESAFIO

Multinacional da indústria farmacêutica busca apoio nas esferas política, empresarial e científica para aprovação de vacina contra doença infecto contagiosa no Brasil.

SOLUÇÃO

A Fundamento RP pesquisou histórico da doença no país, dados sobre a população atingida por estado e município, investimentos realizados pelo governo para combater a doença, análises de especialistas sobre os custos para a família e indústria, alternativas para a aprovação de vacinas no Brasil e comparativos com aprovações anteriores concedidas a empresas do mesmo setor ou a projetos de características similares. Além disso, conduziu junto à Fundamento Análises, uma pesquisa de percepção que ouviu mais de 300 pessoas sobre a importância que a doença representa para cada um.

RESULTADO

EMBASADA POR ESSA PESQUISA, A FUNDAMENTO RP DESENVOLVEU UM POLICY PLAN COM MAPA DE POTENCIAIS PARCERIAS E PORTA-VOZES NAS ESFERAS POLÍTICA, ECONÔMICA E CIENTÍFICA BRASILEIRAS E INTERNACIONAIS E SUGESTÃO DE ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM CADA SEGMENTO.

CASE:



DESAFIO

Criação de um nome, logomarca e identidade visual de um programa de produção de grãos não-transgênicos, com uma certificação de sustentabilidade no processo produtivo. O objetivo do projeto é atrair produtores agrícolas interessados, colaborando na sua capacitação e no atendimento aos requisitos necessários.

SOLUÇÃO

Realização de visita de campo, desk research sobre o mercado e consultoria para consolidar o posicionamento do Programa e servir de base para a criação da identidade solicitada.

RESULTADO

DESENVOLVIMENTO DE NOME, TAGLINE, LOGOMARCA, MANUAL DE MARCA E UM PLANO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO-ALVO.





CASE:

ASEC
Associação pela
Saúde Emocional de Crianças

DESAFIO

A ASEC – Associação pela Saúde Emocional de Crianças precisava estreitar seu relacionamento com secretarias de educação, em especial de cidades dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. O objetivo era apresentar seus programas Amigos do Zippy e Amigos do Maçã e verificar a possibilidade de implementá-los nas escolas da rede pública.

SOLUÇÃO

A área de Relações Governamentais da Fundamento RP foi a responsável pelo mapeamento do público-alvo nas cidades de interesse da associação e o contato com os responsáveis para o agendamento de encontros.

RESULTADO

O TRABALHO ESTÁ EM CURSO. ATÉ O MOMENTO, JÁ FORAM REALIZADOS 12 ENCONTROS ENTRE A ASEC E SECRETARIAS MUNICIPAIS DE EDUCAÇÃO.

APROXIMAÇÃO

COM SECRETARIAS DE EDUCAÇÃO

TRABALHO DESENVOLVIDO

EM QUATRO PAÍSES **BRASIL, ARGENTINA, COLÔMBIA E MÉXICO**

CASE: MULTINACIONAL DA ÁREA FARMACÊUTICA

DESAFIO

Identificar o cenário e tendências mundiais para os próximos cinco anos no tratamento de doenças crônicas e não-transmissíveis com especial destaque para o câncer para dar suporte ao lançamento de um novo medicamento, cuja tecnologia inovadora deve ter um impacto significativo nos tratamentos de alguns tipos de câncer.

SOLUÇÃO

A Fundamento RP realizou 28 entrevistas com importantes stakeholders da área de saúde no Brasil e liderou a realização de trabalhos semelhantes na Argentina, Colômbia e México.

RESULTADO

AO TODO FORAM REALIZADAS 83 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE EM 4 PAÍSES, GERANDO UM PANORAMA COMPLETO E ATUAL PARA O CLIENTE.





CASE:

30

ENTREVISTAS COM
STAKEHOLDERS

DESAFIO

A HP tem um projeto de responsabilidade social chamado e-Health Center, uma espécie de container equipado com tecnologia de ponta na área de saúde para diagnósticos e atendimento presenciais ou via telemedicina. Este projeto também inclui uma série de tecnologias de telemedicina e de gestão de dados de saúde. A necessidade era estudar a viabilidade da implantação deste projeto no Brasil e buscar potenciais parceiros.

SOLUÇÃO

A Fundamento RP realizou um estudo da área de saúde no Brasil que incluiu uma série de 30 entrevistas em profundidade com stakeholders da área.

RESULTADO

O TRABALHO RESULTOU EM UM RELATÓRIO FINAL COMPLETO COM CENÁRIO E LISTA DE POTENCIAIS PARCEIROS PARA O PROJETO.



CASE:



DESAFIO

O SESC-SP contratou a Fundamento RP para desenvolver um projeto de relacionamento com a imprensa estrangeira que estivesse atenta ao Brasil e/ou que viesse cobrir a Copa do Mundo 2014. Com isso a instituição busca difundir seu modelo de financiamento e atuação inovadores e atrair parceiros internacionais para projetos em áreas diversas como artes plásticas, música, teatro, dança, esportes, dentre outros.

SOLUÇÃO

A Fundamento RP desenhou um projeto com ações/abordagens prévias ao evento, o contato direto durante a Copa e algumas atividades pós-evento. Um diferencial deste projeto foi a comunicação com jornalistas estrangeiros e correspondentes no Brasil via uma perfil especial no Twitter e a organização de passeios e eventos voltados à imprensa estrangeira.

RESULTADO

2,8 MIL JORNALISTAS IMPACTADOS DE 51 NACIONALIDADES; 670 SEGUIDORES NO TWITTER; 40 JORNALISTAS EM EVENTOS; 284 MATÉRIAS PUBLICADAS E AUDIÊNCIA DE 2,6 BILHÕES.

2,8 MIL
JORNALISTAS
IMPACTADOS



CASE

DESAFIO

Tornar a Axis referência para a imprensa nacional, reforçando o posicionamento de líder do mercado mundial e gerando visibilidade para os lançamentos do ano de 2014

SOLUÇÃO

Mapeamento de porta-vozes e suas expertises para oferecer como fonte para a imprensa; a partir de releases internacionais de lançamento de produtos, desdobrar pautas por vertical de interesse; redação de artigos sobre tendências e desafios em segurança pública.

RESULTADO

NO ANO DE 2014, FORAM CONCEDIDAS 24 ENTREVISTAS, PRODUZIDOS 82 TEXTOS E 14 ARTIGOS, GERANDO UM VALOR PUBLICITÁRIO DE CERCA DE R\$ 2.7 BILHÕES E AUDIÊNCIA DE MAIS DE 85 MILHÕES DE PESSOAS EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL. O ROI DO ANO FICOU EM MAIS DE 18.

**R\$ 2.7
bilhões**

VALOR PUBLICITÁRIO GERADO EM 2014

CASE:



**R\$ 6
bilhões**

DE PESSOAS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014

DESAFIO

A agência de Promoção da Exportação e Turismo do Peru (PROMPERU) desejava promover as atrações turísticas do País para a imprensa e agências e operadores turísticos no Brasil. Além de atrair mais visitantes brasileiros, um dos principais objetivos do PROMPERU é divulgar atrações e experiências para além de Machu Picchu, destino mais conhecido internacionalmente.

SOLUÇÃO

Além de um forte trabalho de relacionamento com a imprensa brasileira nacional, a Fundamento RP foi responsável pelo relacionamento direto com os operadores e agentes de turismo, enviando conteúdos e materiais promocionais, organizando banco de dados e prestando assessoria a uma série de eventos e capacitações em todo o País.

RESULTADO

NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014, FORAM GERADAS MAIS DE 300 MATÉRIAS, COM VALOR PUBLICITÁRIO CORRESPONDENTE A R\$ 1,8 BILHÕES E QUASE 6 BILHÕES DE PESSOAS IMPACTAS.

CASE:



DESAFIO

Aumentar visibilidade da ONG internacional CDP no Brasil; estimular debate sobre economia de baixo carbono; atrair empresas e cidades participantes dos programas e reports da organização.

SOLUÇÃO

Apresentar os argumentos do CDP para imprensa de sustentabilidade e negócios por meio de encontros individuais de relacionamento; convites para workshops; oferta de artigos e cases exclusivos; divulgação dos diversos reports e pesquisas que publicam e de tutoriais para investidores de como avaliar riscos apontados nos seus relatórios; oferta de porta-vozes especialistas em governança climática, ambiente regulatório, riscos climáticos e seu impacto nos negócios, etc.

RESULTADO

DE JANEIRO DE 2013 A MAIO DE 2014, O NÚMERO DE CIDADES PARTICIPANTES DOS PROGRAMAS DO CDP MAIS QUE TRIPLICARAM. NO PERÍODO FORAM GERADOS 709 TEXTOS ENTRE PRESS RELEASES E ARTIGOS, DISTRIBUÍDOS NO BRASIL E EM ALGUNS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA, ALCANÇANDO AUDIÊNCIA DE MAIS DE 1,5 BILHÕES DE PESSOAS.

- 15** | REDES SOCIAIS: JORNALISTAS DO MUNDO INTEIRO CONECTADOS NO TWITTER DO SESC-SP
- 16** | PR 2.0: GRAXA PARA MULHERES?
- 17** | PR 2.0: PERFUME PARA CASA DE BLOGUEIRAS
- 18** | SAC DIGITAL: VÍNCULO COM CONSUMIDORES INSATISFEITOS
- 19** | REDES SOCIAIS: DIÁLOGOS NO LUGAR DE MONÓLOGOS
- 20** | BLOG CORPORATIVO: QUEM DISSE QUE LOGÍSTICA NÃO ATRAI PÚBLICO?
- 21** | DESENVOLVIMENTO DE SITES E SEO: REDESENHANDO A ENGENHARIA
- 22** | REDES SOCIAIS: COLOCANDO LUZ EM UMA CAUSA INTERNACIONAL

CASE:



DESAFIO

Apresentar e reforçar as mensagens do Sesc-SP durante a Copa do Mundo de 2014 junto a jornalistas internacionais (que vieram ou não para o evento no Brasil)

SOLUÇÃO

Dentro de um projeto integrado, criamos um canal no Twitter exclusivo para jornalistas estrangeiros, o JournalistsinBR (JiBR). Lá, conversávamos com o público-alvo, além de divulgar as mensagens do Sesc em meio a assuntos relacionados à Copa do Mundo

RESULTADOS

DURANTE TRÊS MESES, O JIBR RECEBEU 670 SEGUIDORES, + DE 70% JORNALISTAS E VEÍCULOS ESTRANGEIROS. O TRABALHO SOMOU 3.321 INICIATIVAS NO TOTAL, SENDO QUE 2.394 FORAM INTERAÇÕES DIRETAS COM JORNALISTAS ESTRANGEIROS (DMS, RETWEETS, REPLIES E CURTIR). FORAM OBTIVOS 3.030 ENGAJAMENTOS - CADA SEGUIDOR FOI ENGAJADO, EM MÉDIA, 4,5 VEZES. ENTRE OS SEGUIDORES, PROFISSIONAIS DE TODOS OS CONTINENTES E VEÍCULOS RENOMADOS COMO THE NEW YORK TIMES, ABC NEWS, THE GUARDIAN, CLARÍN, THE IRISH TIMES, ALJAZEERA, FOX NEWS, BLOOMBERG, WASHINGTON POST, EL MUNDO, EL PAÍS, ENTRE OUTROS.

CASE:



DESAFIO

Mostrar ao público feminino que a famosa e mais vendida marca de graxa, até então predominantemente masculina, era uma acessório-chave no guarda-roupa feminino.

SOLUÇÃO

Através de um relacionamento intenso com blogueiras de moda, beleza, cuidados com a casa e universo feminino no geral, Nugget passou a ser enxergado pelas mulheres como essencial no tratamento de couro e similares. Experimentação, dicas de moda periódicas e canal exclusivo de contato para as blogueiras foram algumas ferramentas adotadas.

RESULTADOS

A CAMPANHA DUROU TODO O INVERNO DE 2014 E OBTEVE MAIS DE 198 POSTS ORGÂNICOS EM BLOGS DO BRASIL INTEIRO, COM UM ALCANCE PRÓXIMO A 6 MILHÕES E MAIS DE 6 MIL ENGAJAMENTOS. TAMBÉM FORAM FEITOS 06 POSTS PAGOS. NO TOTAL (ORGÂNICO + PAGO), O ALCANCE FOI SUPERIOR A 10 MILHÕES E O ENGAJAMENTO TOTAL FOI 10,4 MIL LIKES/SHARES/COMMENTS. TAMBÉM HOUVE A VIRALIZAÇÃO DA HASHTAG #FICADICADENUGGET.



— viralização da
#ficaadicadenugget

— Alcance superior
a **10 milhões**
e engajamento
total de **10,4 mil**

CASE :



DESAFIO

Reforçar junto ao público feminino a linha completa Home Perfume Collection, já lançada por Air Wick.

SOLUÇÃO

Através de relacionamento com blogueiras de decoração, moda e universo feminino em geral, mostramos os diferentes produtos e perfumes da linha através de materiais diversificados.

RESULTADO

EM DOIS MESES, FORAM OBTIDOS 160 POSTS DE 54 BLOGUEIROS DIFERENTES, ENTRE BLOGS E REDES SOCIAIS. DESTES, 17 RESULTADOS PAGOS E 143 ORGÂNICOS. JUNTOS, ESTAS ENTRADAS SOMAM UM ALCANCE DE QUASE 5 MILHÕES DE LEITORES. EM RESPOSTA, OBTIVERAM UM ENGAJAMENTO DE 11.157 – ENTRE CURTIR, COMPARTILHAR E COMENTAR.

5 MILHÕES

de leitores

CASE:



DESAFIO

Apesar de um controlado índice de reclamações nas redes sociais, até setembro/14, a LifeProof precisava de um sistema automatizado de respostas aos consumidores brasileiros.

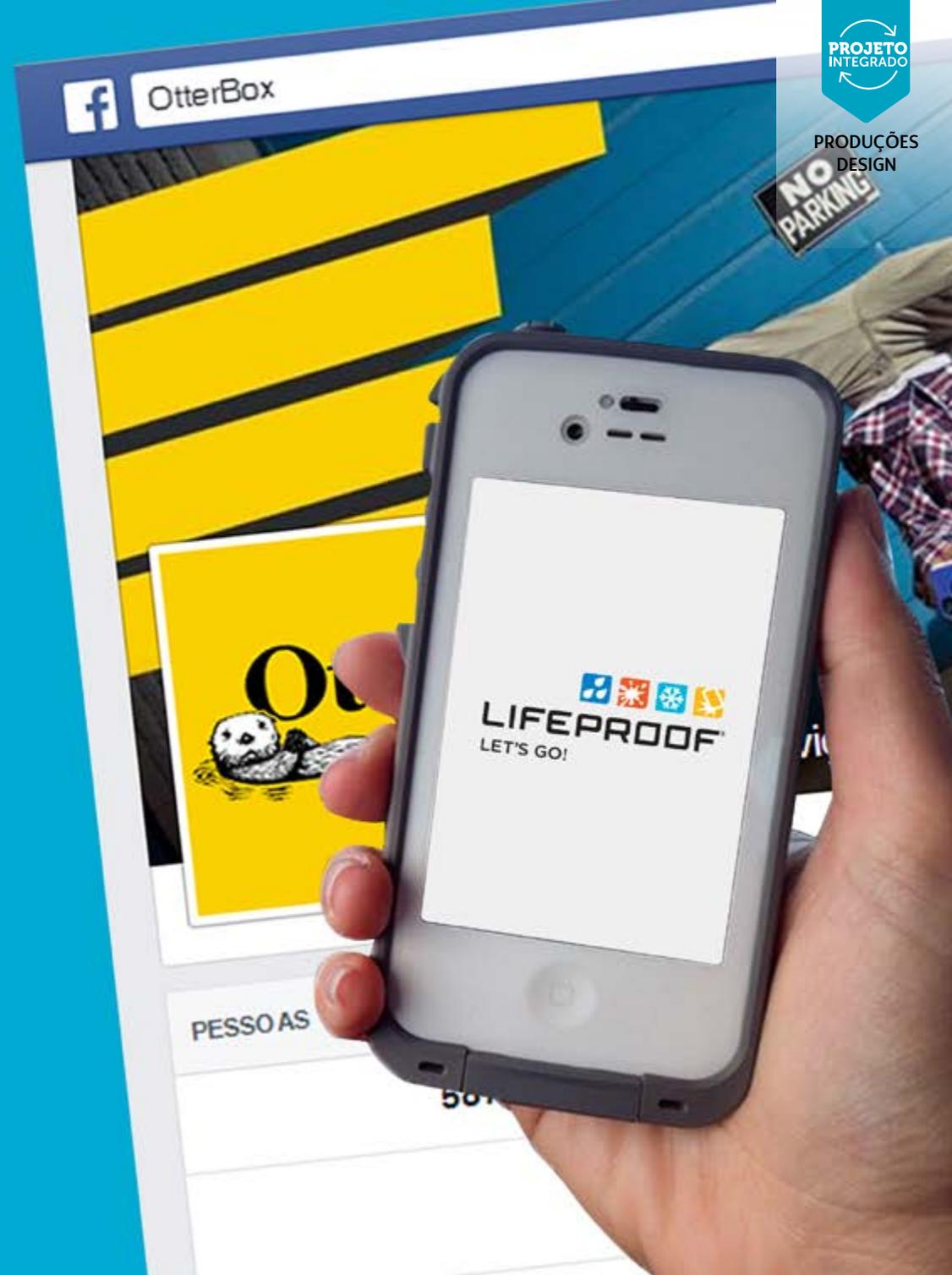
SOLUÇÃO

A Fundamento Digital foi contratada para implementar a ação. Em curto prazo, pretendeu-se estabelecer um canal eficiente para que, em médio prazo, estes consumidores com problemas se tornassem embaixadores da marca.

RESULTADO

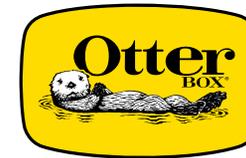
NOS PRIMEIROS TRÊS MESES, FORAM SANADAS 148 RECLAMAÇÕES E DÚVIDAS DE CONSUMIDORES BRASILEIROS NO FACEBOOK. HOVE UM AVANÇO NÃO APENAS NO TEMPO MÉDIO DE RESPOSTA, MAS TAMBÉM NA RESOLUÇÃO DA QUESTÃO.

ALÉM DISSO, OS ANTIGOS "RECLAMANTES", EM SUA MAIORIA, CONTINUAM FREQUENTANDO A FANPAGE E INDICANDO A MARCA.





CASE:



DESAFIO

Aumentar o engajamento dos brasileiros que seguem as fanpages OtterBox e LifeProof.

SOLUÇÃO

Estabeleceu-se um uso mensal de uma pequena verba de mídia (FacebookAds) utilizada de maneira acertada, combinada com conteúdo local informativo sobre as marcas e assuntos relacionados a elas (curadoria de conteúdo).

RESULTADOS

NOS QUATRO PRIMEIROS MESES DE TRABALHO, O ENGAJAMENTO DAS DUAS PÁGINAS SOMADO CRESCER 5 VEZES, ENQUANTO O ALCANCE DAS FANPAGES LIFEPROOF E OTTERBOX PASSOU DE CERCA DE 12K EM AGOSTO/2014 PARA MAIS DE 566K EM NOVEMBRO DO MESMO ANO.

Em dezembro de 2013,
15% dos visitantes entravam
no site pelo blog.
Em dezembro de 2014, o
número pulou para 53,58%

SEO

Notícias sobre o mercado,
regulações, especialistas,
eventos, etc.

Aumento de quase 90%
no número de impressões
totais do site.
(6.430 para 10.714)

CASE:



DESAFIO

A MAC já tinha um website mas pretendia agora impulsionar as visitas.

SOLUÇÃO

O portal da empresa já tinha um blog instalado que era pouco alimentado. A Fundamento Digital transformou o blog em canal de curadoria de conteúdo externo sobre mercado, regulações, especialistas, eventos, etc, e adotou técnicas de SEO em todo o trabalho.

RESULTADOS

AUMENTO DE QUASE 90% NO NÚMERO DE IMPRESSÕES TOTAIS DO SITE (18.986 EM DEZ/13 PARA 35.973 DEZ/14). EM DEZEMBRO/13, 9,15% DOS VISITANTES ENTRAVAM NO SITE PELO BLOG. EM DEZEMBRO/14, O NÚMERO PULOU PARA 53,3%. O TEMPO MÉDIO DE NAVEGAÇÃO QUASE DOBROU – DE 1'26" PARA 2'40".

CASE:



DESAFIO

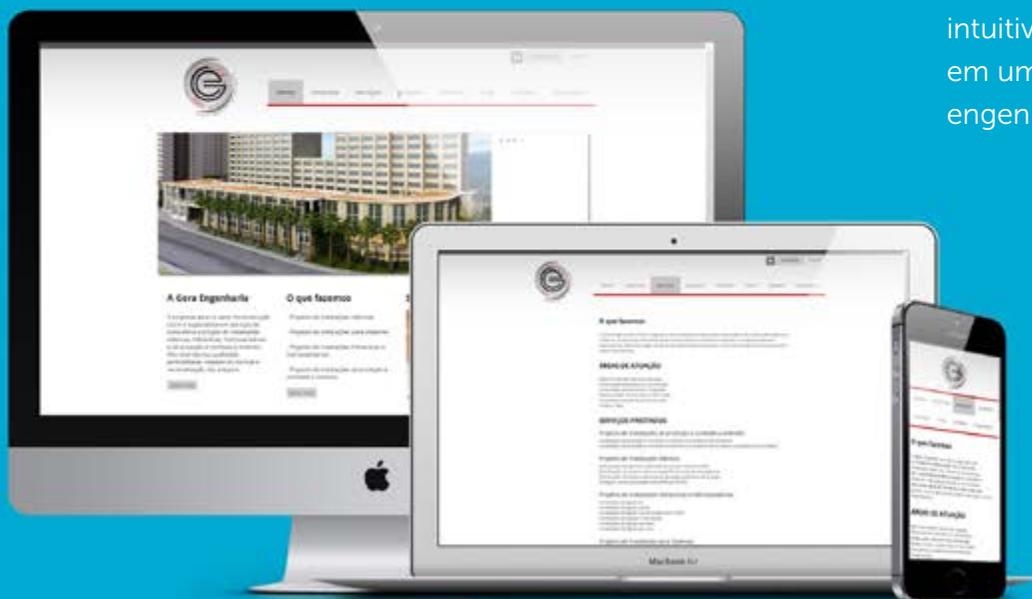
Apesar de um vasto e sólido portfólio de clientes, o escritório de engenharia hidráulica e elétrica paulista Gera Engenharia estava com o website desatualizado e fora do ar. O objetivo era criar um portal para empresa e garantir que ao digitar “gera engenharia” (com ou sem aspas) no Google, o primeiro resultado orgânico fosse o seu site.

SOLUÇÃO

A Fundamento Digital desenhou um projeto que reunia um eficiente projeto de SEO, mapa de navegação intuitivo, design moderno e conteúdo técnico colocado em uma linguagem mais simples para não apenas engenheiros, mas também compradores entenderem.

RESULTADO

O OBJETIVO FOI ALCANÇADO E HOJE O SITE É O PRIMEIRO COLOCADO ORGÂNICO EM AMBOS OS CRITÉRIOS DE PESQUISA. ALÉM DISSO, ESTÁ ENTRE AS DUAS PRIMEIRAS PÁGINAS QUANDO O TERMO BUSCADO É “ESCRITÓRIO DE ENGENHARIA HIDRÁULICA E ELÉTRICA”





CASE:

DESAFIO

Milhares de crianças em países do oeste africano vivem em situação análoga à escravidão. Conhecidos como Garibous, são um grupo de meninos que precisa de ajuda do mundo para haja um futuro em seu horizonte.

SOLUÇÃO

Fundamento Grupo de Comunicação criou uma campanha intitulada "Salve os Garibous". A Fundamento Digital foi responsável por dar voz à causa. Adotou-se uma fanpage alimentada várias vezes por semana.

RESULTADOS

AS MENSAGENS DA FANPAGE JÁ ALCANÇARAM MAIS DE 375.000 PESSOAS APENAS ATRAVÉS DE TÉCNICAS ORGÂNICAS, SEM NENHUM AD.

alcance superior a
375mil
pessoas

24	PUC SURF
25	PRIMEIRO HACKATHON DA RB NO BRASIL
26	OTTERBIKE
27	LANÇAMENTOS AMOPÉ NO BRASIL



CASE: **LIFEPROOF**
LET'S GO!

DESAFIO

CRIAR INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM A MARCA LIFEPROOF DURANTE O PUC SURF / UBATUBA - PRAIA VERMELHA

SOLUÇÃO

Uma tenda personalizada foi montada no centro da praia vermelha em Ubatuba. Sorteios de cases protetores de celular, distribuição de brindes como camisetas e água personalizada e demonstração de produtos foram os principais ganchos para atrair os mais de 3 mil jovens que compareceram ao evento. O projeto contou com divulgação para imprensa e também com a cobertura real time nas redes sociais da marca.



RESULTADO

Mailling de 900 nomes para ser trabalhada pela marca. Interação e sinergia com o público-alvo e muita visibilidade da marca e dos produtos foram os principais benefícios da ação.

CASE:



DESAFIO

PLANEJAR E PRODUZIR O PRIMEIRO HACKATHON DA RB NO BRASIL. O EVENTO DE 32 HORAS BUSCOU SOLUÇÕES PARA ECONOMIA DE ÁGUA EM SÃO PAULO, UNINDO TECNOLOGIA E A MÁQUINA DE LAVAR LOUÇA. O DESAFIO ERA SOMAR DIVULGAÇÃO PARA ESTUDANTES, PARCERIA COM UNIVERSIDADES, DEFINIÇÃO DE CONCEITO VISUAL, PRODUÇÃO GERAL DO EVENTO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

SOLUÇÃO

O trabalho integrado, liderado por Fundamento Produções, envolveu desde conceito visual despojado até o relacionamento com universidades, blogueiros e jornalistas. Em produções destaque para a sinergia com público algo, que trouxe soluções para um evento de 32 horas, como comidas full time, demarcação de espaço dentro da fábrica da RB e alinhamento de orçamento dentro do budget da marca.



RESULTADO

Foram mais de 800 alunos inscritos. 48 publicações em blogs. 12 publicações em fóruns. 13 publicações na imprensa com alc. 3 grupos saíram vencedores e trouxeram projetos tecnológicos que hoje estão sendo trabalhados pela empresa.

CASE:



DESAFIO

**REALIZAR AÇÃO
DE IMPACTO PARA
APRESENTAR
A MARCA
OTTERBOX PARA
CONSUMIDORES**

SOLUÇÃO

Ciclistas Profissionais invadiram parques de São Paulo (Parque Villa-Lobos) e praias do Rio de Janeiro (Ipanema e Barra da Tijuca) realizando manobras radicais e apresentando os cases protetores de celulares para os consumidores.

RESULTADO

Grande interação com o público, visibilidade para a marca e experimentação dos produtos foram os principais resultados da ação, que contou com engajamento de diversos consumidores.



CASE:



DESAFIO

APRESENTAR À IMPRENSA O LANÇAMENTO DE UMA NOVA MARCA DE CUIDADOS COM OS PÉS E DAR SUPORTE À INTRODUÇÃO DE UMA NOVA ROTINA DE BELEZA PARA MULHER

SOLUÇÃO:

Criar relacionamento com os jornalistas das principais publicações de beleza do País, com ações que gerassem experimentação dos produtos: visitas às redações, mini-evento na editora Abril, envio de press kit, fotos e informações

RESULTADO

O lançamento foi registrado nas principais publicações de beleza do País: Revistas Boa Forma, Marie Claire, Shape e Nova. Sites: Chic, Uol, IG e Bol entre outros.



- 29** | CENÁRIO SETORIAL MERCADO DE TURISMO BRASILEIRO
- 30** | MUDANÇAS CLIMÁTICAS: O QUE OS CONSELHEIROS
PRECISAM SABER
- 31** | SESC-SP NA COPA
- 32** | POSICIONAMENTO ANDEF NA IMPRENSA NACIONAL COMO
PORTA-VOZ DO SETOR DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS
- 33** | PROGRAMA DE GRÃOS NÃO-TRANSGÊNICOS E SUSTENTÁVEIS
MULTIGRAIN
- 34** | O NOVO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA
CONVERGÊNCIA DIGITAL
- 35** | MERCADO DE BELEZA NO BRASIL: COMO ENCONTRAR ESPAÇO
PARA NOVAS MARCAS?
- 36** | PERFIL EMPREGADOS DOMÉSTICOS NO BRASIL
- 37** | CARTOON X DISCOVERY KIDS: ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO
NA IMPRENSA

CASE:



- **ESTRUTURA SÓCIO ECONÔMICA**
- **HÁBITOS E PERFIL DE CONSUMO DE VIAGEM**
- **CIDADES COM POTENCIAL DE EXPANSÃO**
- **ANÁLISE DE INTEÇÃO DE VIAGENS**
- **CONECTIVIDADE ÁREA**

DESAFIO

ANÁLISE DO CENÁRIO ECONÔMICO DO BRASIL PARA COMPOSIÇÃO DE CENÁRIO SETORIAL DO MERCADO DE TURISMO - EMPRESAS AÉREAS, OPERADORAS E AGÊNCIAS DE VIAGENS -, INCLUINDO MAPEAMENTO DE AÇÕES DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO DE 6 DESTINOS CONCORRENTES E IDENTIFICAÇÃO DE STAKEHOLDERS PARA RELACIONAMENTO. MAPEAR AÇÕES DE MARKETING PARA A PROMOÇÃO DE 6 DESTINOS

SOLUÇÃO

Entrevistas em profundidade com líderes do setor, análise de exposição de imprensa dos destinos concorrentes e análise de dados de diversas instituições como Banco Central do Brasil, Fipe, IBGE, FGV, ANAC, ABAV, etc além da atualização mensal do cenário com desdobramentos políticos, econômicos e acompanhamento do mercado de turismo no Brasil e expansão dos destinos concorrentes para orientar as ações de relacionamento com a imprensa e todo o setor no país.

CASE:



O QUE OS **CONSELHEIROS PRECISAM SABER**

ENTREVISTAS COM
GESTORES e ASSESSMENTS
de grandes **INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.**

DESAFIO

Demonstrar que a reputação das empresas em relação ao tripé de sustentabilidade pode gerar valor para as empresas no contexto atual.

SOLUÇÃO

Entrevistas em profundidade com gestores de fundos de investimentos, assets de grandes instituições financeiras e fundos de pensão para avaliar como e quanto a reputação das empresas pode influenciar a opção de compra de ações no mercado financeiro.

RESULTADO

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS EM 05 DE DEZEMBRO NO LANÇAMENTO DO PAPER MUDANÇAS CLIMÁTICAS - O QUE OS CONSELHEIROS PRECISAM SABER PARA CONSELHEIROS DE GRANDES EMPRESAS BRASILEIRAS COM OS AUTORES RICARDO SCACHETTI (DIRETOR EXECUTIVO DO INSTITUTO EKOS), MARISE HOSOMI (SÓCIA DO ESCRITÓRIO DEMAREST ADVOGADOS), HEIKO SPITZECK (GERENTE DO NÚCLEO DE SUSTENTABILIDADE DA FDC) E FERNANDO ELIEZER FIGUEIREDO (GERENTE SUSTENTABILIDADE SCNEIDER ELETRIC).

CASE:



DESAFIO

Identificar veículos internacionais mais influentes na Europa, EUA, América Latina e África para divulgação internacional do modelo de gestão do SESC.

SOLUÇÃO

Análise da cobertura internacional das duas últimas copas do mundo e perfil dos jornalistas responsáveis pelas editorias de interesse: cultura, economia, esportes, artes, música e internacional.

RESULTADO

**ELABORAÇÃO DE MAILLING COM 750
JORNALISTAS PARA RELACIONAMENTO
COM O SESC.**

ANÁLISE DO PERFIL DOS JORNALISTAS

análise da cobertura internacional das duas últimas copas do mundo

CASE:



DESAFIO

A indústria de defensivos agrícolas é constantemente atacada na imprensa por todos os públicos sem que se mensurasse a participação efetiva da ANDEF para consolidar a mensagem de que os defensivos são fundamentais para a segurança alimentar mundial

Análise de Exposição na Imprensa

→ 30 veículos,

→ 3 grupos de amostras,

→ 3 anos de análises comparativas

NORTEAR ESTRATÉGIA

SOLUÇÃO

Acompanhamento e análise da cobertura de 30 veículos em amostra dividida em 3 núcleos: nacional, agro e regional ao longo de 3 anos para nortear as estratégias de relacionamento com a imprensa, com indicações de jornalistas e veículos abertamente críticos ao setor para relacionamento

RESULTADO

NOS ÚLTIMOS 2 ANOS A ANDEF CONSEGUIU INCREMENTAR EM 40% O VOLUME DE MATÉRIAS SOBRE O SETOR COM PRESENÇA CONSTANTE EM TODOS OS MESES DO ANO E AINDA AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DE SEUS PORTA-VOZES EM ENTREVISTAS E REPORTAGENS SOBRE O SETOR. A ANÁLISE TAMBÉM REVELOU UMA PENETRAÇÃO DE 93% DAS MENSAGENS DA ANDEF NA IMPRENSA.



PROGRAMA DE GRÃOS
NÃO-TRANSGÊNICOS E
SUSTENTÁVEIS

DESAFIO

Identificar o perfil dos produtores rurais na região Nordeste

SOLUÇÃO

Visita de Campo e Entrevistas Qualitativas

RESULTADO

**RELATÓRIO CONSOLIDANDO O POSICIONAMENTO
DE MERCADO DO PROGRAMA E INSIGHTS PARA O
DESENVOLVIMENTO DO NOME DO PROGRAMA**

PESQUISA quanlitativa

CASE: **REVISTAS ENSINO SUPERIOR E
NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO**

DESAFIO

Identificar gaps na formação acadêmica dos profissionais de comunicação em relação ao mercado de trabalho e assim construir um canal de diálogo entre Universidades e Mercado

SOLUÇÃO

Inicialmente realizamos uma série de entrevistas em profundidade com líderes do setor como diretores de premiados departamentos de comunicação de grandes empresas, diretores de redação e agências de comunicação e coordenadores de cursos de Comunicação. A partir dos inputs dos líderes, realizamos uma pesquisa quantitativa, com questionário online com 220 profissionais de comunicação.

RESULTADO

O PROJETO RECEBEU O APOIO DAS PRINCIPAIS ENTIDADES DO SETOR E OS RESULTADOS FORAM APRESENTADOS EM 27 DE AGOSTO NO AUDITÓRIO DA LIVRARIA CULTURA COM MESA REDONDA QUE REUNIU ALGUNS DOS MAIS INFLUENTES PROFISSIONAIS DO MERCADO: PAULO NASSAR (ABERJE E USP), EUGÊNIO BUCCI (USP/ESPM), MANUEL CARLOS CHAPARRO (EX-ECA USP), POLLYANA FERRARI (PUC) E RODRIGO CAPELATO – DIRETOR EXECUTIVO DO SEMESP - SINDICATO DAS ENTIDADES MANTENEDORAS DE ESTABELECIMENTOS DE ENSINO SUPERIOR NO ESTADO DE SÃO PAULO.

O NOVO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL



- **MERCADO**
- **DE BELEZA**
- **NO BRASIL:**
- COMO ENCONTRAR
- ESPAÇO PARA
- NOVAS MARCAS

GRUPO FOCAL

COM DIFERENTES PÚBLICOS

CASE: NOVA MARCA DE BELEZA

DESAFIO

Validar com consumidoras reais nome e embaixadora para nova marca de beleza

SOLUÇÃO

Realização de 3 grupos focais com consumidoras das classes A/B/C de 18 a 55 anos com diferentes perfis como profissionais, donas de casa, atrizes, maquiadoras e esportistas.

RESULTADO

**VALIDAÇÃO DAS LINHAS DE PRODUTOS,
FAIXAS DE PREÇOS, FORMATO PARA PONTOS
DE VENDA, PERCEPÇÃO DE QUALIDADE /
REPUTAÇÃO / PREÇOS DAS PRINCIPAIS MARCAS
CONCORRENTES ALÉM DE SUGESTÕES DE
EMBAIXADORAS E NOME PARA A NOVA MARCA**





PERFIL DA EMPREGADA DOMÉSTICA BRASILEIRA

CASE: RB - GRUPO FOCAL EMPREGADAS DOMÉSTICAS

DESAFIO

Identificar áreas de interesse para capacitação profissional de empregados domésticos

SOLUÇÃO

Realização de grupo focal com 15 diaristas, mensalistas e babás de 18 a 65 anos com empregadores nas classes A/B.

RESULTADO

RELATÓRIO APONTANDO PERFIL DAS EMPREGADAS DOMÉSTICAS BRASILEIRAS, ÁREAS DE INTERESSE PARA CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL (ETIQUETA, HIGIENE E SAÚDE, ORGANIZAÇÃO, INFORMÁTICA, ETC) ALÉM DE APURAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO E FIDELIDADE A MARCAS PREFERIDAS PARA ORIENTAR PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O LANÇAMENTO DO PROGRAMA.

CASE: TURNER

DESAFIO

Identificar nuances da cobertura da coluna Outro Canal (Folha de S. Paulo) sobre Discovery Kids

SOLUÇÃO

Analisar a cobertura de todas as notas publicadas em 2013 para apontar os principais focos de interesse

RESULTADO

**RELATÓRIO DE ANÁLISE COMPARATIVO
INDICANDO TEMAS DE INTERESSE E
PERFIL DO COLUNISTA PARA ESTREITAR
RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO**

- ANÁLISE DE
- **EXPOSIÇÃO**
- DE IMPRENSA
-
-
- **CARTOON X**
- **DISCOVERY KIDS:**
- ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO NA IMPRENSA
-



39	BRANDING
43	RELATÓRIOS
46	SUPER APRESENTAÇÕES
49	PROMOCIONAL



CLIENTE: CIPASA

PROJETO: ACADEMIA DE LÍDERES

A partir de uma encomenda da Cipasa Urbanismo, a Fundamento Design criou a marca de um programa de treinamento interno que eles lançaram, a Academia de Líderes.

A partir de pesquisas de mercado e da própria empresa, foi utilizada como ponto principal para o branding qual é o significado de um líder. Assim, o selo chegou a alguns dos conceitos que embasaram a criação da marca, como Inspiração, Integridade, Responsabilidade, Comunicação, Suporte e Visão.

O símbolo gráfico da Academia de Líderes é uma abstração do processo evolutivo de um líder: Responsabilidade, Inspiração e Visão. Dessa forma, fica claro que o líder é capaz de motivar os demais para que alcancem um objetivo juntos, através da Confiança. Essa influência é retratada na intersecção dos ícones.





C 50 M 0 Y 100 K 0
R 141 G 198 B 65
Pantone 365 C



C 50 M 75 Y 100 K 60
R 79 G 41 B 11
Pantone 4625 C



C 0 M 0 Y 0 K 80
R 88 G 89 B 91
Pantone Cool Gray 11 C

CLIENTE: MULTIGRAIN

PROJETO: ORIGEM SAFRA DE VALOR

A pedido da Multigrain e em parceria com a Fundamento RP, a Fundamento Design desenvolveu a marca Origem – Safra de Valor. Foram feitas pesquisas de campo diretamente com produtores rurais e um levantamento de informações, tanto da área quanto da empresa Multigrain, para a construção do naming e posicionamento da marca. A partir disso, foram criadas imagens e desenhos que remetessem à terra, ao trabalho rural e ao título da marca.

Família Calibri

Aa

Light

Bb

Light italic

Cc

Regular

Dd

italic

Ee

Bold

Ff

Bold italic

versão preferencial



versão secundária



Família Arial

Aa

Narrow

Bb

Regular

Cc

Italic

Dd

Bold

Ee

Bold Italic

Ff

Black

versão selo



CLIENTE: GESTO SAÚDE & TECNOLOGIA

PROJETO: IDENTIDADE VISUAL

A Fundamento Design desenvolveu toda a nova identidade visual da GST, além de ajustar a tipografia do logotipo, para melhorar a visualização e reprodução em escalas menores. A partir de estudos da concorrência e do mercado em que o cliente se encontra, a Fundamento Design chegou a uma paleta de cores personalizada para os materiais da GST, o laranja, o azul e o violeta. A partir dessa definição, foi elaborada toda a identidade visual da empresa, padronizando desde super apresentações até a papelaria e a reprodução do logotipo.





CLIENTE: FINISH

PROJETO: EVENTO HACKARB

Em parceria com a Fundamento Produções, a Fundamento Design criou todo o conceito e identidade visual por trás do evento HackaRB para Finish. De acordo com o tema do evento, foi criado um logo e um nome para a marca, com cores condizentes e vibrantes, já que o público alvo era o jovem empreendedor. Foram criados peças para o evento, como banners, cheques gigantes, crachás de identificação, camisetas, etc.

CLIENTE: ASEC

PROJETO: RELATÓRIO DE 10 ANOS

A ASEC contratou a Fundamento Design para desenvolver sua identidade visual e alguns materiais institucionais. Os projetos da ASEC são sempre paralelos e contínuos, retratados através de ondas paralelas e levemente sobrepostas coloridas, em que cada cor representa um projeto diferente. No Relatório de 10 anos da ASEC, utilizamos esses elementos com leveza e fluidez, para o leitor entender a essência da instituição e que seu trabalho nunca termina, apenas se junta aos outros paralelos em suas cores. O conteúdo do relatório foi desenvolvido pela Fundamento RP.





CLIENTE: CARE BRASIL

PROJETO: RELATÓRIO DE 10 ANOS

Para os 10 anos da Care Brasil, a Fundamento Design desenvolveu um projeto especial, traduzindo a essência simples e artesanal da Care. Como cada projeto é feito à mão e com muito carinho pelos colaboradores da instituição, a Fundamento Design utilizou a aquarela para ilustrar dados e informações importantes, tornando a leitura mais rica, dinâmica e prazerosa. Ao longo do projeto, também foram ressaltadas imagens muito relevantes na história da Care Brasil.



CLIENTE: GAVI ALLIANCE

PROJETO: RELATÓRIO

A partir de uma solicitação da Fundamento Análises, a partir de estudos de mercados sobre o trading da empresa, a Fundamento Design desenvolveu a diagramação para o relatório do Gavi, incrementando dados sobre as pesquisas realizadas.



CLIENTE: ITAÚ UNIBANCO

PROJETO: *IN HOUSE*

A Fundamento Design trabalhou in house, no Banco Itaú, para desenvolver uma super apresentação para a Convenção do Banco de Varejo de 2013. Utilizando a identidade visual já existente do Itaú, foi feito um estudo pra avaliar qual tipo de super apresentação melhor atenderia ao cliente. A partir disso, foi desenvolvida uma super apresentação carismática e dinâmica, para não cansar o espectador. Por tratar-se de um projeto confidencial, as informações foram modificadas para poder ilustrar o portfólio.





CLIENTE: GESTO SAÚDE & TECNOLOGIA

PROJETO: SUPER APRESENTAÇÃO

Além de reformular a identidade da Gesto Saúde & Tecnologia, a Fundamento Design também criou uma base para super apresentações da empresa, onde foram desenvolvidos ícones e infográficos para que o conteúdo ficasse mais agradável e estimulante. Cada imagem e animação foi calculada para atender à demanda revelada através das pesquisas de branding, para que houvesse perfeita harmonia entre a apresentação e o segmento da empresa.



CLIENTE: GESTO SAÚDE & TECNOLOGIA

PROJETO: SUPER APRESENTAÇÃO

O projeto, encomendado pela Multigrain, foi completamente integrado com a Fundamento RP, que desenvolveu todo o conteúdo da super apresentação em questão.

O papel da Fundamento Design foi transformar o material em uma apresentação “chamativa” e navegável. Desenvolvemos três opções de formato com o mesmo conteúdo: a apresentação mais comum, que tem todas as informações para consulta do apresentador; a apresentação fluída, onde o arquivo acompanha o ritmo de discurso do apresentador; e a autoapresentação, que tem todas as informações necessárias e é iniciada automaticamente. Através do menu quebra-cabeça projetado para Multigrain, o espectador pode optar por ir direto aos pontos-chave ou transitar pela apresentação inteira.



CLIENTE: AIR WICK
PROJETO: BON VOYAGE

A partir da identidade visual já existente da marca, a Fundamento Design desenvolveu um cartão postal para a divulgação da campanha Bom Voyage para jornalistas.



CLIENTE: AIR WICK
PROJETO: VIVA NOVOS ARES

A pedido de Air Wick, deu-se a criação da campanha Viva novos ares pela Fundamento Design e do kit de divulgação para o público influenciador, a partir de estudos sobre a marca e seu mercado. O kit contém uma caixa com os produtos Air Wick, um CD com o press release e 3 cartões postais, cada um com o cheiro de Cada nova fragrância da linha.

CLIENTE: DETTOL

PROJETO: LANÇAMENTO DETTOL SPRAY

Para atender a uma demanda de Dettol, a Fundamento Design projetou o kit para o lançamento de Dettol Spray bactericida para jornalistas e influenciadores.



CLIENTE: PERÚ

PROJETO: DESCUBRA EL PERÚ

Durante a participação da Fundamento na concorrência do Promperú, a Fundamento Design desenvolveu a caixa "Descubra el Perú", com objetos que fazem alusão a seu título. O exterior da caixa foi projetado para remeter ao peru e a ideia de viajar, com vários selos e estampas diferentes, além de um toque vintage. Seu conteúdo inclui objetos peruanos diversos, binóculos com QR code para acesso a um hot site, xale e apito típicos.





fundamento
grupo de comunicação



rp



digital



marketing



análises



design



social

www.fundamento.com.br