



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

BRUNO JOSÉ RAMOS RIBEIRO
BRUNO TEODORO MACHADO
FERNANDA SILVA PEREIRA
RAMONNA HAAG SOUZA
THIAGO HENRIQUE VALVERDE

O MARKETING DIGITAL APLICADO A NEGÓCIOS LOCAIS:
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SHOPPING
DAS VERDURAS

ASSIS - SP

2017

BRUNO JOSÉ RAMOS RIBEIRO
BRUNO TEODORO MACHADO
FERNANDA SILVA PEREIRA
RAMONNA HAAG SOUZA
THIAGO HENRIQUE VALVERDE

**O MARKETING DIGITAL APLICADO A NEGÓCIOS LOCAIS:
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O SHOPPING
DAS VERDURAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Fundação Educacional do Município de Assis (IMESA/FEMA) como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: Professor Especialista Paulo Sergio da Silva

Assis - SP

2017

BANCA
EXAMINADORA

ORIENTADOR:

Prof. Paulo Sergio da Silva

EXAMINADOR:

Prof.

FICHA CATALOGRÁFICA

Bruno José Ramos Ribeiro, Bruno Teodoro Machado, Fernanda da Silva Pereira,
Ramonna Haag Souza, Thiago Henrique Valverde.

Campanha Shopping das Verduras

Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA.

Assis, São Paulo - 2017.

43 Páginas. *Número total de páginas ainda desconhecido.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis -
IMESA.

1. Publicidade; 2. Campanha; 3. Hortifruti 4. Verdurão.

CDD:659.1

Biblioteca da FEMA

AGRADECIMENTO

Nosso grupo, formado por Bruno José Ramos Ribeiro, Bruno Teodoro Machado, Fernanda Silva Pereira, Ramonna Haag Souza e Thiago Henrique Valverde é resultado de uma junção de quatro agências diferentes, integrantes que decidiram juntar suas metas e propósitos e realizar o projeto em questão. Foram meses de preparo para a realização do projeto e anos resumidos em aprendizado didático e social, na qual o progresso foi contínuo e nos acompanhou em cada etapa.

Ao falar de gratidão, o primeiro nome que vem em mente e que podemos definir como sinônimo é Deus. Sem ele o nosso sonho seria algo vazio e acreditamos que não estaríamos concluindo esta etapa com o mesmo êxito. Agradecemos a ele por sua imensa luz que nos guiou até aqui. Queremos agradecer a todos os nossos mestres por compartilharem seus conhecimentos e experiências conosco, agradecer pela compreensão que mantiveram, os conselhos profissionais que iremos zelar e cumprimentá-los por manterem o curso com profissionais extremamente capacitados. Nossa gratidão ao professor e orientador Paulo Sérgio da Silva pela motivação e impecável orientação. Queremos agradecer a todos os nossos familiares que nos deram todo o suporte necessário para chegarmos até aqui, pois sem a estrutura familiar a caminhada seria prolongada com mais alguns trajetos, sem esquecer dos amigos pela confiança e por estarem sempre conosco. Para concluirmos, agradecemos nossos amigos de sala, que nos proporcionaram aprendizados e valores que serão mantidos em nossas memórias.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso refere-se a uma campanha publicitária para o *Shopping das Verduras*, uma empresa da cidade de Assis, SP, que atua no segmento de produtos Hortifrutigranjeiros. O trabalho prático consiste em um plano de comunicação, cujo objetivo é fortalecer a marca e torná-la mais conhecida na cidade e região.

Palavras-chave: Branding, Campanha de comunicação, Hortifrutigranjeiros, Publicidade, Marketing Digital, Negócios, Planejamento de Comunicação.

ABSTRACT

This Labor Completion of course refers to an advertising campaign for Shopping for vegetables, a company of the city of Assis, SP, which operates in the Hortifrutigranjeiros product. The practical work consists of a communication plan, which aims to strengthen the brand and make it more known in the city and region.

Keywords: *Advertising, branding, campaign, Communication, Hortifrutigranjeiros.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2 HISTÓRIA DO MARKETING - DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	12
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUÇÃO

O referido trabalho de conclusão de curso corresponde a uma campanha publicitária, realizada e objetivada na aplicação do *marketing* digital, na qual será aplicada de forma local e regional, com finalidade em suprimir as necessidades da empresa Shopping das Verduras, localizada em Assis, que não contém divulgação e nenhum tipo de relacionamento de modo *online*.

Visando problemas como a localização da empresa que não é muito acessível, o preço um pouco elevado em relação aos concorrentes da região e a falta de planejamento em relação a divulgação da marca foi concluído a importância de inserir o *marketing* digital, já que grande parte do público e seus concorrentes migraram para o ambiente. A empresa, que é voltada ao consumidor de frutas, legumes e hortaliças está há anos no mercado, na qual grande parte de seu público fidelizado se encaixa na faixa etária acima de 35 anos. O projeto em questão tem como objetivo alcançar uma faixa etária mais jovem, de 18- 35 anos, focando em jovens que optam por seguir uma alimentação saudável e que consumam os produtos da marca, objetivando manter a fidelização do público já consumidor da marca.

Observando o progresso e o público massivo que a internet pode atingir na atualidade, o projeto pretende alavancar a marca, utilizando meios do marketing digital buscando uma aproximação maior com seu público. Serão utilizados meios com conteúdo, planejamento, monitoramento, *design*, focado no *branding* da marca, gerando um maior senso de intimidade entre o cliente e o consumidor, apresentando uma campanha dinâmica e resultando em identificação e aproximação da marca com o cliente.

O *marketing* digital surgiu nos anos 1990, revolucionando a maneira de se comunicar, apresentando e destacando importantes características que o marketing tradicional não apresenta. O *Marketing* digital é focado na aproximação com o público de uma forma mais dinâmica e direta, na qual são aplicadas estratégias objetivadas em fazer com que o cliente se sinta à vontade, tendo como meio, redes sociais que estão em auge na atualidade, acompanhando o ritmo da tecnologia que

está constante crescimento e se reinventa a cada dia.

O *marketing* utilizado é constituído por três importantes estratégias. O SEO, *Search Engine Optimization* tem como finalidade trabalhar em palavras chaves da referida marca ou produto em sites de buscas, facilitando o encontro de informações de forma ágil. Outra estratégia, nomeada *Inbound Marketing* tem como meta determinado público alvo específico, apresentando conteúdos que possam atraí-los resultando em uma relação duradoura. A terceira estratégia do *marketing* digital é a mais utilizada no ramo, o marketing de conteúdo é centralizado no engajamento, apresentando conteúdo empoderador, podendo assim gerar valores ao público, resultando identificação e engajamento.

A definição para trabalhar com o *marketing* digital no projeto em questão refere-se pelo fato do constante crescimento da internet e o grande público que é composto por pessoas de diferentes idades e classes sociais, podendo assim alcançar qualquer tipo de público-alvo, se for aplicada estratégias requerendo um bom planejamento. É constante o crescimento do público virtual e a queda de ouvintes de rádios e telespectadores de TV, na qual grande parte deste opta pela navegação na internet como forma de lazer, deixando então os renomados meios que não concentram tantas opções como o mundo virtual, no qual a interação é mais rápida e contínua, pelo fato de não parar e estar em modo *online* 24 horas por dia, o que facilita ainda mais a aplicação do *marketing* digital e suas finalidades.

O *marketing* digital proporciona outro ponto que o *marketing* tradicional não aplica. O alcance pode ser aplicado de forma global, já que a internet é aplicada ao redor do mundo, desconsiderando os limites geográficos. Outro importante ponto que a estratégia digital pode proporcionar é a segmentação, na qual a manutenção pode ser realizada de forma rápida e eficiente.

O veículo utilizado para a aplicação e interação do público com a marca será o *Facebook* pois a mídia utilizada em nossa estratégia destaca em termos de acessibilidade na região em que iremos atuar. A mídia em questão é a rede mais completa da atualidade, que continua crescendo apesar de novos aplicativos e redes sociais que surgem com frequência no mundo virtual.

O *Facebook* vem demonstrando sua força não só como rede social, mas também no mercado, se tornando aliado do *marketing* digital. A ferramenta é capaz de atingir diversos tipos de público, a rede contém um suporte simples e eficaz para a

execução dos trabalhos realizados.

O monitoramento será realizado de forma contínua em todas as etapas, na qual o cronograma foi alinhado em planejamento, reuniões para apresentação do briefing, veiculação da campanha e finalização da mesma.

O *Marketing* digital vem demonstrando cada vez mais o seu espaço e seus valores. Suas estratégias podem ser aplicadas em marcas ou produtos já consagrados no mercado como também pode ser direcionada em novos negócios, podendo proporcionar um novo mundo aos mesmos.

2 HISTÓRIA DO MARKETING - DO TRADICIONAL AO DIGITAL

No século XV, Johannes Gutenberg provocou uma verdadeira revolução no terreno da escrita com sua invenção, a máquina de impressão tipográfica. (<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>).

Esta invenção alavancou a comunicação humana, dado que seria possível distribuir textos em massa para a população. Pois antes disso o acesso a livros era muito limitado e acabava fazendo com que as pessoas se tornassem analfabetas.

Essa limitação também afetava o acesso da população as notícias, confirmando ainda mais a revolução que causou a invenção de Gutenberg. Depois dela, ficou fácil o acesso às informações, surgindo então os primeiros anúncios impressos.

Nessa época ainda era praticado o *Outbound*, que nada mais é do que apenas vender o produto, sem vínculo com o consumidor.

Apesar da invenção de Gutenberg, foi apenas no século XVII que jornais e revistas começaram a ser publicados em massa.

Muitos reconhecem que o primeiro jornal lançado foi em 1605, que seria o jornal alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*. Sendo apenas em 1741 a primeira revista americana publicada na Philadelphia.

(<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>)

Depois disso, jornais e revistas começaram a ser os melhores meios de *Marketing* da época, sendo que todos saíam na vantagem, pois as empresas poderiam divulgar seus serviços a todos enquanto os editores poderiam vender o espaço.

Com a possibilidade de imprimir panfletos, a divulgação ficou mais fácil, mas ainda seriam necessárias pessoas para distribuí-los para todos. Com isso surgiu a ideia de fixar esses anúncios em apenas um lugar, pois assim todos veriam.

A estratégia de fixar pôsteres ficou tão popular, que foi banida em Londres, sendo totalmente proibida a realização. Com isso surgiu a ideia dos *outdoors*, sendo uma aposta muito boa pois seriam vistos de longe tendo um alcance bem melhor.

Com o século XIX e o começo do século XX vieram novos meios de

comunicação devido a criações tão significativas quanto a máquina de impressão de Gutenberg. Claro que estamos falando do rádio, da TV e do telefone.

Apesar de o telefone ter sido criado bem antes, foi só em 1946 (quase 100 anos depois da sua criação) que as pessoas começaram a adquiri-lo.

Surge então o termo *telemarketing* que até hoje é usado para um *marketing* mais problemático.

Em seguida começou a ser usado o rádio, inicialmente para fins militares e logo em seguida com finalidade de notícias e entretenimento.

Em 1941 foi feito o primeiro anúncio de TV, e até hoje é muito usado como forma de divulgação, porém como muitos sabem e como as empresas não demoraram muito a perceber, não é a maneira mais acessível. Devido a isso, a evolução do *marketing* foi só aumentando para que fosse encontrada uma maneira que beneficiaria os negócios. (<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>)

Finalmente, em 3 de abril de 1973, foi feita a primeira chamada por celular. Então, em 1981, a IBM apresenta o computador pessoal e em 1984, a Apple lança seu icônico *Macintosh*. (<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>)

Foi apenas na década de 1990 que a internet expandiu. Não apenas para fins militares como era no início, mas também para todos e para uso pessoal. Com os computadores pessoais, começaram a surgir também as impressoras pessoais. Sendo assim qualquer pessoa tinha acesso a *Marketing* impresso, isso elevou ainda mais os anúncios em jornais. (<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>)

Em 1994 foi enviado o primeiro spam que atingiu milhares de pessoas, isso demonstrou o poder de alcance do *e-mail marketing* que até hoje é usado em qualquer estratégia de sucesso.

Assim, dos anos 1990 para cá, as inovações não pararam de surgir e foram sempre incorporadas ao *Marketing*.

Com os mecanismos de busca, surgiu a preocupação com SEO, que nada mais é do que uma maneira de alavancar os sites nas plataformas de buscas de forma orgânica.

Depois, com os *blogs* surgiu o *Marketing* de Conteúdo e a partir do fenômeno

do *Facebook*, surgiu o *Marketing* de Redes Sociais como uma forma mais acessível e com alcance maior de visualizações para o seu produto.

Não demorou muito até a popularização do *YouTube*, assim surgindo a incorporação do vídeo ao *Marketing*.

Conforme o tempo passava, era possível notar uma evolução no comportamento do consumidor. Esta evolução obrigou as empresas a modificarem suas estratégias de *Marketing* de uma forma que atendesse a todos os tipos de públicos. (<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>)

Philip Kotler divide essas evoluções em três formas:

Philip Kotler divide o marketing em 1.0, 2.0 e 3.0, sendo o primeiro chamado de “A era dos produtos”. O foco do Marketing 1.0 era simplesmente vender, sendo assim, as empresas não faziam o mínimo esforço para adaptar os produtos para o consumidor, pois acreditavam que o consumidor deveria se adaptar ao seu produto. Já no chamado Marketing 2.0: “A era do consumidor” veio com maior preocupação em conhecer e satisfazer os seus consumidores. Por conta da segmentação do mercado, começaram a produzir diversidades em seus produtos e com foco maior na qualidade. Já na era atual, chegamos ao Marketing 3.0, “A era do valor”, onde as empresas passam a reconhecer seus consumidores não apenas como compradores. Eles entendem que os consumidores têm preocupações com o planeta e começam a desenvolver produtos sustentáveis. Eles precisam ter um elo com o consumidor por isso começam a desenvolver soluções para os problemas gerais antes mesmo de vender o seu produto. (2010, introdução)

Hoje o *Marketing* mais usado é o *Inbound Marketing*, que como já pontuamos acima, é a relação com o seu consumidor.

Oferecer soluções e compreensões antes de vender o seu produto, pois isso cria um elo com o consumidor, que faz com ele se fidelize a sua marca e também a divulgue aos demais.

Kotler em seu livro, *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing* centrado no ser humano, demonstra a evolução do *marketing* conforme a tabela abaixo:

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para valores
Objetivo	Vender produtos.	Satisfazer e reter os consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.
Forças propulsoras	Revolução Industrial.	Tecnologia de informação.	Nova onda de tecnologia.
Como empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação.	Valores.
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor	Funcional.	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um.	Relacionamento um-para-um.	Colaboração um-para-muitos.

Tabela 1. Fonte: Retirado do livro. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano de KOTLER, Philip, página 06.

2.1 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A palavra comunicação é de origem latim, do termo “*communicare*”, que significa partilhar algo. É por meio desta que se torna possível o relacionamento humano, de forma oral, que ao decorrer do tempo vem possibilitando novas formas com a finalidade de emissão e recepção de mensagens, resultando assim na comunicação.

Para o autor Juan E. Diaz Bordenave, a comunicação é capaz de transformar e modificar a realidade.

Serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres independentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (1997, Pág 36)

O autor ainda cita os elementos básicos da comunicação:

A realidade ou situação onde ela se realiza e sobre a qual tem um efeito transformador;

Os interlocutores que dela participam;

Os conteúdos ou mensagens que elas compartilham; Os signos que elas utilizam para representá-los;

Os meios que empregam para transmiti-los. (1997, pág 40)

Para a autora Susana Morais, a comunicação tem o objetivo de unir a sociedade.

Porque remete para partilha e se afigura como laço fundamental de pertença social, à comunicação cabe um papel preponderante no estabelecimento de sentimentos de reciprocidade e na criação de vínculos que unem os indivíduos. Um papel desempenhado numa dimensão que cabe numa palavra: socialização. A associação da relação comunicacional à intenção de partilha – de saberes, experiências, significados – e à ambição de compreensão mútua, aponta para a imprescindibilidade da existência de regras, reportórios e objetivos comuns para que genuinamente se possa falar de comunicação. (2009, pág 7)

No século atual é nítido o avanço da comunicação, possibilitando diversas formas de se comunicar. O avanço tecnológico é o principal fator para este avanço, na qual podemos realizar o feito através de aparelhos celulares modernos, que estão em constante crescimento e seguindo um ritmo de reinvenção acelerado. Consequentemente, aparelhos modernizados optam pela inclusão de aplicativos ligados a redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* entre outros, tornando a forma de se comunicar ágil, direta e cada mais acessível.

Segundo dados do IBGE, publicados no estadão, mais de 100 milhões de brasileiros contém acesso à internet.

Segundo a pesquisa, o total de pessoas com mais de 10 anos que já navegam na internet cresceu 7,1% em 2015 quando comparado com o de 2014. O percentual representa um aumento de 6,7 milhões de pessoas no País que estão online, alcançando a marca de 102,1 milhões — é a primeira vez que o País ultrapassa a marca de 100 milhões, chegando a 57,5% da população brasileira. (Estadão, 2016)

A pesquisa ainda relata o aumento do uso de smartphones;

Apesar de mais da metade da população brasileira navegar na internet, o número de pessoas com computador em casa caiu pela primeira vez. De acordo com a PNAD, o total de casas com acesso a computadores caiu de 32,5 milhões casas, em 2014, para 31,4 milhões no ano passado. O número de PCs com conexão à internet também caiu no período: foi de 28,2 milhões para cerca de 27,5 milhões.

Um dos motivos para esta queda pode estar num aparelho cada vez mais frequente para os brasileiros: o smartphone. Segundo a PNAD, neste último ano, o número de celulares que se tornaram o único telefone da residência cresceu, tomando conta de 58% dos lares brasileiros — é um avanço de 1,7 pontos percentuais em relação ao ano passado. (Estadão, 2016)

Os autores André Lemos e Fabio Josgrilberg citam o crescimento da comunicação móvel no Brasil.

A voz foi um elemento essencial no início de todo o processo da comunicação móvel no Brasil, pois já possibilitou uma nova comunicação ligando diferentes lugares da cidade. Mas as mensagens de texto, ou SMS, tem rapidamente se tornado a segunda linguagem desta tecnologia, influenciando novas gerações. (RHEINGOLD, 2003). Com o início dos serviços de

compartilhamento de áudio, vídeo e fotos, outras formas de comunicação afloram dessas possibilidades. O acesso à internet começa a ser o próximo canal de expansão da comunicação móvel no país à medida que as redes de telefonia vão se expandindo e os custos começam a baixar com a escala do aumento de usuários. Aparelhos como o Blackberry começam a popularizar o uso do e-mail com serviços push, que proporcionam o recebimento instantâneo de mensagens. Para a navegação em páginas web, aparatos como o iPhone começam a viabilizar o acesso ubíquo e outros smartphones seguem o caminho aumentando a competição no setor. Empresas como Google, Microsoft, HTC e Nokia estão buscando alternativas para a competição de aparelhos que possuam um custo-benefício mais eficiente. Isso nos leva a crer que a popularização dos aparelhos deve encaminhar uma maior popularização da tecnologia. Além disso, novos serviços baseados em coordenadas geográficas começam a interagir com a navegação convencional iniciando uma nova experiência de comunicação. (2009, pág 12)

Os autores citam o poder da comunicação móvel no mercado econômico e social.

Nesse contexto, a comunicação móvel está transformando atividades econômicas e sociais de maneira profunda. Desde um vendedor de cachorro quente ambulante que pode oferecer serviços de tele-entrega até profissionais *freelancers* que podem ter escritórios móveis. Com isso, várias funções da economia informal nasceram dessa possibilidade. Tais atividades representam uma importante parcela da economia brasileira. (2009, pág 16)

O uso da comunicação é essencial e indiscutível para o relacionamento humano, seja ela aplicado de forma pessoal ou profissional, de forma oral ou via internet.

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1.1 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

3.1.1 BRIEFING DE CRIAÇÃO

O *briefing* foi criado baseado nas necessidades da empresa que é a falta de veiculação massiva. Serão realizadas promoções, posts informativos e dinâmicos conforme o cronograma, engajado em aproximar a marca e seus clientes, tendo como veículo a rede social *Facebook*.

O planejamento é a palavra chave para que os resultados e as respectivas metas esperadas sejam atingidos com êxito. A palavra está ligada a organização, pelo fato de que para obter um bom planejamento é necessário organizar e separar todos os elementos que logo formarão um todo.

Segundo a autora Marcélia Lupetti, o planejamento é um processo contínuo que pode minimizar riscos que venham a ocorrer.

Um planejamento requer a preparação de ações estratégicas visando resultados específicos; não diz respeito às decisões futuras, mas sim, e principalmente, às decisões presentes. É um processo contínuo, organizado e sistemático, capaz de fornecer elementos de julgamento para o futuro, de forma a tomar decisões que minimizem riscos. (2010, pág 27)

Planejamento, para a autora Margarida Maria Krohling Kunsch:

Em termos conceituais, o planejamento deve ser entendido como um processo técnico, racional, lógico e político – com um ato de inteligência, em suma. Tudo isso o mostra como algo dinâmico, complexo e abrangente, com características próprias e aplicações concretas. É guiado por uma filosofia e por políticas definidas. (2009, pág 108)

É de extrema importância que haja um relacionamento direto entre empresa e cliente, obtendo aproximação e captando o máximo de informações necessárias. Um bom planejamento necessita esforços de todos os campos e para que isso ocorra com êxito é necessário ter embasamento e seguir o que for programado.

3.2 ANÁLISE SITUACIONAL

A empresa shopping das verduras, centrada em vendas de hortifrutti e granjeiro está há vinte e cinco anos no mercado. Hoje, é constituída por um proprietário e quatro colaboradores que são distribuídos em atendimento, reposição de produtos, entregas e limpeza. Seu horário de atendimento é de segunda a sábado das 7h30 às 18h30 e aos domingos das 7h30 ao 12h.

Apesar do público fidelizado que já está acostumado com a sua localidade e seus preços elevados, feito que diferencia os seus produtos da concorrência em relação a qualidade, a empresa concluiu a necessidade de utilizar meios estratégicos para a marca e assim poder acompanhar o ritmo da concorrência que está constante crescimento e tendo resultados satisfatórios com a inclusão do marketing em suas redes.

Atualmente, a marca faz postagens em sua página no *Facebook* sem a utilização de planejamento, fazendo com o que o alcance seja mínimo, o uso de postagens em jornais e publicidade volante também são realizados pela mesma, atingindo um público já consumidor de seus produtos e não atingindo seus respectivos objetivos.

3.3 MERCADO

A empresa é voltada ao mercado de varejo e atacado, oferecendo variedades em frutas, legumes e hortaliças, oferecendo também atendimento via telefone e realizando entregas na cidade.

3.4 CONCORRÊNCIA

As concorrentes da marca são empresas que investem no ramo, assim como os Supermercados Avenida, Amigão, São Judas Tadeu e Walmart.

3.5 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

A marca em questão tem problemas com a localização da empresa, o preço elevado de seus produtos e o principal fator, a exclusão do *marketing*. O planejamento está objetivado em suprir as necessidades em relação as estratégias da marca, incluindo o *marketing* digital.

3.6 PÚBLICO ALVO

Jovens de 18 a 35 anos, de classe B e C, que optam por uma alimentação saudável e que consumam os produtos da empresa.

3.7 POSICIONAMENTO

Posicionamento segundo os autores Al Ries e Jack Trout:

Não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (2001, pág 02)

A empresa está posicionada no ramo de forma positiva, porém, com o uso das estratégias, pode aumentar ainda mais. O seu posicionamento é positivo por ser uma empresa que já está no mercado há mais de quinze anos, na qual o seu público fidelizado está acostumado com os serviços prestados.

O projeto tem a finalidade de aumentar a sua visibilidade e a sua posição no mercado, mantendo a fidelização de seus clientes antigos e atingir um novo público específico por meio das estratégias definidas.

3.8 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Utilizar o *marketing* digital com finalidade em aumentar a visibilidade da marca, que não contém nenhum tipo de estratégia e nem divulgação da mesma.

O planejamento de comunicação está objetivado em atingir um novo público alvo, mantendo a fidelização dos clientes já consumidores. A estratégia utilizada tem o intuito de agregar valores e passar confiança aos seus clientes através do uso

do marketing digital e suas ferramentas.

3.9 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha é atingir o novo público específico, criando proximidade com novos clientes e objetivado em manter o público fidelizado.

3.9.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Visando o constante crescimento da concorrência, que está inserindo o marketing digital em suas estratégias, o projeto em questão irá incluir o meio digital como ferramenta, tendo como prioridade a rede social *Facebook*.

3.9.2 TIPO DE CAMPANHA

Campanha institucional- Agregar valores a marca e aproximação com o cliente.

Campanha de propaganda- Atingir o público alvo e manter o público já fidelizado, conforme a estratégia utilizada.

3.9.3 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Estratégia de posicionamento- Aumentar a visibilidade da marca através do marketing digital e suas finalidades.

Estratégia de comparação- Veicular promoções, posts dinâmicos e informativos que resultem em aproximação com o cliente.

Estratégia de testemunho- Realizar a referida estratégia passando aos seus clientes a importância de oferecer produtos de boa qualidade, demonstrando que a marca se importa com o bem-estar dos mesmos.

3.9.4 ESTILO E RITMO

A empresa segue um ritmo contínuo e não acompanha seus concorrentes já que tem seu público fidelizado, porém a proposta do projeto é modificar o seu ritmo, fazendo que a marca tenha um alcance maior.

3.9.5 TEMÁTICA

Utilizaremos as cores da empresa para elaborar o conceito criativo das peças, peças essas que terão conteúdos institucionais e também informativos.

3.9.6 PLANO DE MÍDIA

3.9.6.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento será aplicado em um único meio, a internet. A mídia utilizada será o *Facebook*, pelo fato de ser a rede mais acessada da região de Assis.

O profissional de mídia fica responsável por definir o melhor meio de comunicação para garantir o resultado desejado pelo cliente. Para que tudo corra conforme o planejado, os profissionais da área contam com o Plano de mídia, que nada mais é que o estudo e planejamento das mídias. Para isso é preciso analisar dados, realizar inúmeras pesquisas no mercado, estudar o comportamento do consumidor e assim optar pela mídia certa, na hora certa.

3.9.6.1.1 BRIEFING DE MÍDIA

Briefing é o conjunto de informações documentadas em reunião com o cliente que constam dados detalhados sobre a empresa e o objetivo da campanha. Portanto o *Briefing* de Mídia é um conjunto mercadológico que é passado para o profissional de mídia para que ele possa dar andamento na campanha, escolhendo o melhor meio de comunicação para o público alvo específico.

3.9.6.1.2 CLIENTE

Com o objetivo de criar um maior senso de intimidade entre a marca e o consumidor, nosso cliente Shopping das Verduras (Hortifrutti e Granjeiro), pretende além de fidelizar seus clientes, alcançar um público mais jovem entre 18 e 35 anos, por isso resolveu investir em uma estratégia *online*, na qual grande parte de seus concorrentes, como Supermercados Avenida, Walmart, Amigão e São Judas Tadeu já atuam. Com a venda de produtos em varejo e atacado, os hortifrutti da cidade acabam encomendado seus produtos para comercializarem, tornando apenas os grandes Supermercados seus concorrentes.

O número de acessos à internet tem crescido cada vez mais, por isso é essencial estar presente nas redes sociais de seus consumidores, oferecendo conteúdo relevante, com dicas, informações e promoções.

Temos como objetivo de mídia patrocinar os *posts* na cidade de Assis-SP com o intuito de alcançar o maior número do público alvo. Para isso utilizaremos R\$200,00 mensais que serão distribuídos nos *posts* de relevância maior. Serão produzidos de dois a três *posts* semanais, iniciando com uma frequência alta de lançamento da campanha e nos meses seguintes manteremos a frequência média.

A duração da campanha será de apenas três meses e com o intuito de gerar impacto e promover ofertas, utilizaremos produtos sazonais, preços e dicas que facilitem o dia a dia do consumidor.

3.9.6.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

Nosso cliente usa o *Facebook* há dois anos, sem estratégia, apenas para divulgar promoções, além de fazer anúncios em jornais e publicidade volante. Já a concorrência atua na comunicação *online* com estratégias há mais tempo e vem conquistado cada dia mais clientes através deste meio, além de utilizarem tabloides, *outdoor* e comerciais na televisão.

3.9.6.3 OBJETIVOS (MERCADO/COMUNICAÇÃO)

Fidelizar os clientes, aumentar a venda para público jovem e criar um senso maior de intimidade da marca com o consumidor. Para isso, iremos utilizar a Rede Social *Facebook* com uma linguagem jovem e com conteúdo relevante.

3.9.6.4 VERBA

R\$200,00 mensais. (Patrocinados)

3.9.6.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Vamos utilizar a Rede Social *Facebook*, para produzir conteúdo relevante com uma linguagem mais jovem para atingir o público alvo. Iremos distribuir a verba de patrocinados entre os *posts* mensais de maior relevância, como promoções e dicas com intuito de alcançar um número maior de pessoas.

3.9.6.6 OBJETIVOS DE MÍDIA

3.9.6.6.1 ALCANCE

Segundo o escritor Edson Paiva o Alcance refere-se às áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem.

Vamos patrocinar os *posts* na cidade de Assis –SP, com o intuito de alcançar até 90% do público alvo. (2016)

3.9.6.6.2 FREQUÊNCIA MÉDIA

A Frequência média é o número médio de vezes em que as pessoas são expostas à mensagem, segundo o livro Projeto Experimental de Propaganda.

Nós utilizaremos de dois a três *posts* semanais. Iniciando com uma frequência média alta de lançamento da campanha (Junho) e nos meses seguintes vamos

manter a frequência média. (2016).

3.9.6.6.3 CONTINUIDADE

Para o escritor Edson Paiva a continuidade é a determinação dos períodos de veiculação da campanha. Utilizaremos a continuidade concentrada, que segundo ele é indicado para campanhas de impacto e promoções. Sua duração será de apenas três meses e com o intuito de gerar impacto e promover ofertas, trabalharemos com produtos sazonais, preços e dicas para o consumidor. (2016)

3.9.6.7 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Para lançamento da campanha, utilizaremos um conteúdo mais institucional, com o objetivo de apresentar a marca para o público, pois, apesar de estar há um bom tempo no mercado, ainda é pouco conhecida do público. Num segundo momento, começaremos a mesclar um conteúdo mais educativo, junto com algumas ofertas, nessa fase, vamos buscar uma proximidade com o cliente, entregando valor (dicas) e preço (ofertas).

3.9.6.7.1 INTERNET

Optamos por utilizar a internet como meio de comunicação, pois segundo Edson Paiva, essa mídia consegue otimizar as campanhas em tempo real. (2016)

Ela é ideal para criar um senso maior de intimidade entre o cliente e a marca, além de facilitar a memorização dela.

No Brasil, o número de pessoas com acesso à internet saltou de 42 mil em 2009 para 102 mil em 2015, sendo 25 mil desses com velocidade banda larga. Se formos considerar o acesso 4G (*dispositivos mobile*), o número de acessos que era de 2 mil pessoas em 2013, aumentou drasticamente em cerca de 2 anos, chegando à marca de 25 mil pessoas com acesso a esse tipo de internet. E essa categoria de acesso à internet só tende a aumentar, pois a cada dia são lançados mais e mais modelos de smartphones, segundo

pesquisa do anuário de mídia dados 2016 do grupo de mídia São Paulo, em dezembro de 2015, o número de smartphones no Brasil se aproximou à marca de 258 mil unidades em todo o país, sendo nesse período o 5º maior país em acessos móveis em todo mundo, ficando atrás somente de China, Índia, EUA e Indonésia.

De todo os acessos à internet realizados no Brasil, 68,9% estão em busca de entretenimento de preferência em redes sociais.

O *Facebook* é disparado a maior rede social do mundo, chegando à incríveis 1.590.000,000 de contas ativas. Se fosse um país, o *Facebook* seria o mais populoso país do mundo, superando China e Índia. No Brasil, os números também impressionam, com cerca de 99 milhões de contas ativas, é o 3º país com o maior número de contas ativas em todo o mundo, ficando atrás somente de EUA e Índia, isso significa que 8 a cada 10 brasileiros que acessam a internet, tem uma conta no *Facebook*.

De todas essas contas, 92% acessam o *Facebook* ao menos 1 vez ao dia, sendo 80% destas realizadas através de dispositivos móveis.

Em relação ao *Facebook* para negócios, 93% dos profissionais de marketing mais respeitados no Brasil e no mundo utilizam a Ferramenta em suas campanhas sendo utilizado em 80% dos casos para aumentar a visibilidade da marca.

3.9.6.8 TÁTICAS DE MÍDIA

Segundo o site Resultados Digitais, um dos mais conceituados *blogs* sobre *Marketing* Digital do país, o *Facebook* é uma ferramenta de *marketing* imprescindível nos dias de hoje, pois já são mais de 700 milhões de usuários, sendo um ótimo canal de distribuição, dado que a principal atividade do *Marketing* digital é a produção de conteúdo, e o *Facebook* é uma excelente plataforma de divulgação. Optamos pela utilização desta ferramenta por inúmeros motivos, além do grande alcance de usuários, ainda temos vantagens como o caráter social, pois quando uma pessoa curte ou comenta uma publicação, essa informação fica disponível para seus amigos na plataforma.

No *Facebook* vamos interagir com os consumidores através do

monitoramento e fornecer conteúdos relevantes com dicas e promoções que facilitem o dia a dia do consumidor.

O investimento será de R\$200,00 (reais) mensais, distribuídos pelos 12 posts mensais impactando aproximadamente 87.000 mil pessoas até o fim da campanha.

3.9.6.9 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

O projeto será dividido em um período de três meses; junho, julho e agosto, meses na qual serão trabalhos os posts patrocinados e as referidas promoções.

3.9.6.9.1 CRONOGRAMA DE JUNHO / JULHO / AGOSTO

Calendário de Postagens - Shopping das Verduras						
Junho 2017						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
				1 Post 1	2	3
4	5 Post 2	6 Post 3	7	8 Post 4	9	10
11	12 Post 5	13	14 Post 6	15 Post 7	16	17
18	19 Post 8	20 Post 9	21	22 Post 10	23	24
25	26	27 Post 11	28	29 Post 12	30	Notes:

Clanediário de Postagens - Shopping das Verduras						
Julho 2017						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
						1
2	3 Post 1	4	5 Post 2	6	7 Post 3	8
9	10	11 Post 4	12	13 Post 5	14	15
16	17 Post 6	18	19 Post 7	20 Post 8	21	22 Post 9
23	24	25 Post 10	26	27 Post 11	28	29
30	31 Post 12	Notes:				

Calendário de Postagens - Shopping das Verduras						
Agosto 2017						
domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
		1 Post 1	2	3 Post 2	4	5
6	7 Post 3	8	9 Post 4	10	11 Post 5	12
13	14	15 Post 6	16	17 Post 7	18 Post 8	19
20	21	22 Post 9	23	24 Post 10	25	26
27	28	29 Post 11	30	31 Post 12	Notes:	

3.9.6.10.2 PATROCINADOS DE JUNHO / JULHO / AGOSTO

RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM FACEBOOK																																					
Planejamento de Mídias Sociais [JUNHO]		Cliente: Shopping das Verduras																		Verba de Mídia: R\$ 200,00			Período: 01/06 à 30/06														
		Fanpage: facebook.com/ShoopingDasVerduras																																			
MÍDIA	ANÚNCIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	V. Unit	V. Final		
Facebook Ads	Post 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$ 2,00	R\$ 26,00	
	Post 2					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$ 2,00	R\$ 26,00	
	Post 5																																	14	R\$ 2,00	R\$ 28,00	
	Post 6																																	14	R\$ 2,00	R\$ 28,00	
	Post 8																																	12	R\$ 2,00	R\$ 24,00	
	Post 10																																		9	R\$ 2,00	R\$ 18,00
	Promoção da Página	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	R\$ 2,00	R\$ 50,00	
Subtotal:																																			100	R\$ 14,00	R\$ 200,00

RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM FACEBOOK																																					
Planejamento de Mídias Sociais [JULHO]		Cliente: Shopping das Verduras																		Verba de Mídia: R\$ 200,00			Período: 01/07 à 31/07														
		Fanpage: facebook.com/ShoopingDasVerduras																																			
MÍDIA	ANÚNCIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	V. Unit	V. Final		
Facebook Ads	Post 1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	R\$ 2,00	R\$ 22,00	
	Post 3																																		11	R\$ 2,00	R\$ 22,00
	Post 4																																		12	R\$ 2,00	R\$ 24,00
	Post 6																																		12	R\$ 2,00	R\$ 24,00
	Post 7																																		13	R\$ 2,00	R\$ 26,00
	Post 9																																		10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
	Promoção da Página	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R\$ 2,00	R\$ 62,00
Subtotal:																																			100	R\$ 14,00	R\$ 200,00

RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM FACEBOOK																																					
Planejamento de Mídias Sociais [AGOSTO]		Cliente: Shopping das Verduras																		Verba de Mídia: R\$ 200,00			Período: 01/08 à 31/08														
		Fanpage: facebook.com/ShoopingDasVerduras																																			
MÍDIA	ANÚNCIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	V. Unit	V. Final		
Facebook Ads	Post 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	R\$ 2,00	R\$ 22,00	
	Post 3																																		10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
	Post 5																																		13	R\$ 2,00	R\$ 26,00
	Post 6																																		12	R\$ 2,00	R\$ 24,00
	Post 8																																		13	R\$ 2,00	R\$ 26,00
	Post 9																																		10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
	Promoção da Página	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R\$ 2,00	R\$ 62,00
Subtotal:																																			100	R\$ 14,00	R\$ 200,00

3.9.6.10.3 CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

Serão pagos \$200,00 reais durante os três meses de divulgação para a aplicação em posts patrocinados no Facebook para ter um alcance satisfatório.

CUSTO TOTAL DA CAMPANHA		
JUNHO	R\$	200,00
JULHO	R\$	200,00
AGOSTO	R\$	200,00
TOTAL		R\$ 600,00

3.9.7 GERENCIAMENTO E DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A página terá monitoramento de forma contínua e oferece o suporte necessário para todos os clientes e visitantes da página que se manifestem. Após a aplicação da campanha será apresentado o seu desempenho e as possíveis mudanças para uma continuidade do trabalho de comunicação.

3.9.8 PADRÃO VISUAL

A prática de adotar um padrão visual para as postagens tem o objetivo de facilitar a identificação, fazendo com que o internauta perceba que determinado conteúdo pertence a determinada empresa. Hoje, se colocarmos um refrigerante e utilizarmos a cor vermelha, a associação à Coca-Cola é quase que imediata, se colocarmos um hambúrguer e utilizarmos as cores vermelha e amarela, logo o MC Donalds nos vem em mente. Essa é a importância da identidade visual, e fortalecer o branding. A cor predominante nas postagens, capa e demais conteúdo foi o verde, cor que representa a natureza, característica base dos produtos comercializados pelo Shopping das verduras.

3.9.9 POSTS QUE MAIS ENGAJARAM

A palavra engajamento se tornou popular no meio digital, sendo a menina dos olhos dos *Social Medias* (*profissionais que atuam no gerenciamento de redes sociais*). Esse engajamento é tão importante quanto o próprio trabalho de gestão, profissionais da área trabalham dia e noite a fim de conseguir que as pessoas que seguem as páginas de seus clientes atuem de forma espontânea, gerando um *Buzz gratuito* (*quando fans das marcas compartilham determinados conteúdos que julgaram relevantes para si, como intuito de mostrar à seus amigos nas redes sociais*). Separamos alguns dos posts de maior engajamento entre os que utilizamos em nossa estratégia digital, confira abaixo:

Detalhes da publicação

Shopping das Verduras
Publicado por Fernanda Silva [?] · 19 de junho · 🌐

Há quase 30 anos começava um sonho, 🌱 foi com uma banquinha de caixotes no quintal de casa e meia caixa de limão 🍋 que surgiu o Shopping das Verduras. ❤️
Desde o início a qualidade dos produtos e o atendimento diferenciado era o carro chefe do estabelecimento que vem crescendo cada dia mais. ❤️👍
"No ramo de verduras não existe meio termo, ou você ama ou você deixa. E realmente amo o que faço." - Máio Da Silva... Ver mais



R. Três de maio, 1100 - Vila Clementina/Assis-SP
(18) 3324-3047 ou (18) 3324-6678

9.480 Pessoas alcançadas

853 Reações, comentários e compartilhamentos

668 Curtir	463 Na publicação	205 Em compartilhamentos
54 Amei	28 Na publicação	26 Em compartilhamentos
1 Haha	1 Na publicação	0 Em compartilhamentos
95 Comentários	75 Em uma publicação	20 Em compartilhamentos
35 Compartilhamentos	33 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

794 Cliques em publicações

175 Visualizações da foto	0 Cliques no link	619 Outros cliques ⓘ
-------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

1 Ocultar publicação 0 Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam 0 Descurtir Página

A atividade de Informações é informada no horário do Pacífico. A atividade dos anúncios é informada no fuso horário da sua conta de anúncios.

9.480 pessoas alcançadas **Impulsionar publicação**

👍❤️👍 492 35 comentários · 33 compartilhamentos

Esse post é de caráter institucional, como dissemos anteriormente, o Shopping das Verduras é uma empresa familiar, portanto decidimos mostrar quem está por trás do nome da empresa. As pessoas entram no Facebook para ver pessoas, isso é fato, ninguém acessa o Facebook pensando em comprar uma geladeira por exemplo,

peças querem ver pessoas, ponto. Pensando nisso, criamos esse post utilizando uma pessoa e o resultado foi surpreendente.


Com um investimento de R\$50,00, conseguimos impactar 9.480 pessoas e alcançamos a marca de 853 reações, sendo dessas, 668 curtidas, 54 ameias, 1 haha, 35 compartilhamentos, 95 comentários e apenas 1 feedback negativo onde o usuário ocultou a publicação.

Detalhes da publicação

Shopping das Verduras
Publicado por Fernanda Silva [?] · 12 de julho · 🌐

😊 [SALADA COM TOMATE, CHUCHU E RICOTA] 😊

Há quem torça o nariz quando o assunto é salada, 😞 mas hoje vamos mudar de vez sua visão em relação a ela. 😊
Que tal preparar uma salada diferente de todas que você já provou? Confira a receita! 🍴... Ver mais



9.506 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

👍👎🗨️ 302 11 comentários 51 compartilhamentos

9.506 Pessoas alcançadas

432 Reações, comentários e compartilhamentos

327 👍 Curtir	291 Na publicação	36 Em compartilhamentos
27 👎 Amei	9 Na publicação	18 Em compartilhamentos
2 😂 Haha	1 Na publicação	1 Em compartilhamentos
1 😱 Uau	1 Na publicação	0 Em compartilhamentos
24 Comentários	19 Em uma publicação	5 Em compartilhamentos
53 Compartilhamentos	51 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

523 Cliques em publicações

184 Visualizações da foto	0 Cliques no link	339 Outros cliques ⓘ
------------------------------	----------------------	-------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

1 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

A atividade de Informações é informada no horário do Pacífico. A

Nesse post conseguimos demonstrar a aplicação real do marketing de conteúdo. O Shopping das verduras é uma empresa que comercializa produtos hortifrutigranjeiros e, conseguimos enquadrar o produto do cliente no conceito de marketing de conteúdo. Essa dica postada na página do cliente alcançou 9.506 pessoas e rendeu 432 reações, sendo 327 curtidas, 27 ameias, 2 haha, 1 uau, 53 compartilhamentos e 24 comentários, comentários e também, apenas 1 feedback negativo onde o usuário ocultou a publicação.

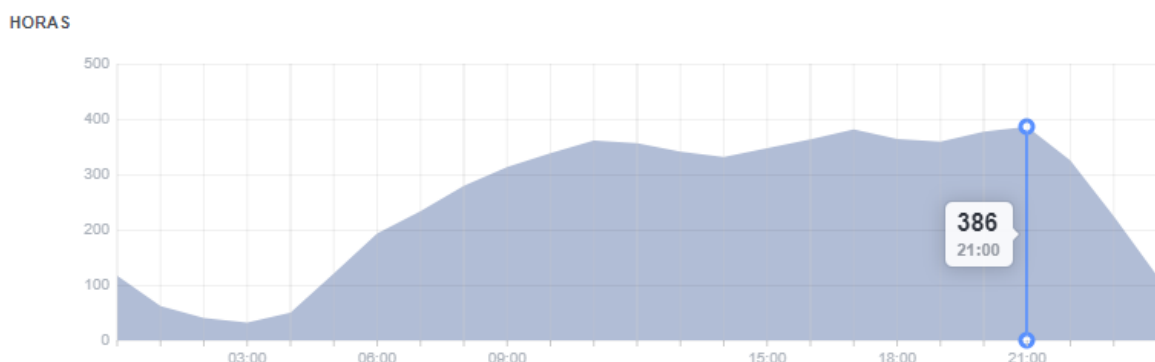
A diferença no número de compartilhamentos entre esse post e o acima, demonstra que as pessoas querem compartilhar com seus amigos, conteúdos que acham

interessantes, por isso, é muito importante a estratégia do social media na hora de criar esses conteúdos.

3.9.10 HORÁRIOS DE PICO (INTERAÇÃO)

Até certo tempo, quando pensávamos em criar conteúdos para as redes sociais, tínhamos que pensar no tipo de conteúdo a ser criado, qual o layout e qual o horário de pico, ou seja, qual horário os seguidores da página costumavam estar online, tudo isso para que o post desse um maior engajamento. Porém, essa prática mudou, com o avanço da plataforma de anúncio, cada vez menos o Facebook entrega os conteúdos (*exibe na timeline dos usuários*) orgânicos (*que não são patrocinados*) para os usuários, quase que obrigando as marcas à utilizarem anúncios patrocinados para obter resultados. Embora muitas marcas façam uso de posts patrocinados, empresas pequenas, como é o caso do Shopping das Verduras, tentam mesclar conteúdos pagos com conteúdos orgânicos, pois, como o *budget de marketing* (verba destinada marketing da empresa) não é tão alto, o marketing da empresa deve saber investir de forma adequada e mais assertiva possível.

Em relação às postagens orgânicas, analisamos o horário em que os usuários do Facebook que seguem a página do Shopping das Verduras mais acessam a plataforma e chegamos aos dados apresentados abaixo.



Esses dados são referentes à uma média semanal.

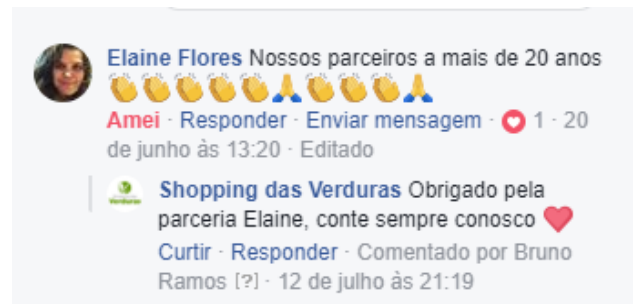
3.9.11 EXEMPLOS DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

O mundo está passando por um processo de mudança, isso impacta diretamente no marketing e na forma em que ele aborda as pessoas. O marketing 3.0 diz muito

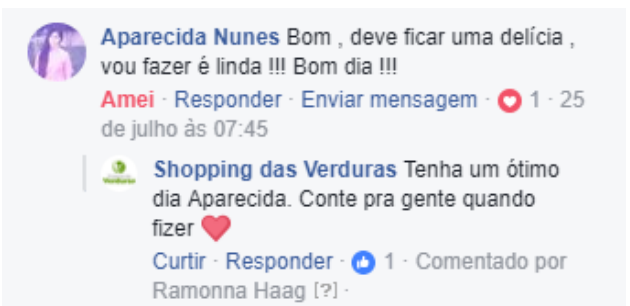
sobre isso, hoje pessoas querem ser tratadas como pessoas, ou seja, não querem fazer parte de uma massa como era antigamente. Essa aproximação do consumidor com a marca está cada vez mais evidente, ainda mais com a evolução da tecnologia. A chegada da internet apenas potencializou esse conceito.

Temos exemplos muito bons em relação à interação com o público, marcas como Netflix e Nubank por exemplo, são modelos a serem seguidos quando o assunto é gerenciamento das redes sociais.

Em nosso projeto, colocamos em prática esse conceito e tivemos boas experiências, separamos alguns exemplos que podem ser analisados abaixo:



Essas duas interações acima são referentes ao post institucional.



Essas outras duas interações fazem parte do post que continha um conteúdo de dicas, o segundo post que exibimos acima.

Essa aproximação do consumidor com a marca era um dos objetivos de nosso trabalho com o cliente.

3.9.12 RELATÓRIO DE CRESCIMENTO

Um dos diferenciais do marketing digital é a possibilidade de extração de relatórios de uma forma extremamente rápida e fácil. Hoje o Mercado oferece ferramentas de relatório para os mais diversos fins. Em nosso projeto utilizamos o *Reportei*, uma ferramenta paga, porém possibilita a sua utilização por um período de 3 dias de forma gratuita.

Abaixo, exibiremos alguns índices que comprovam o crescimento da página de nosso cliente.



Hoje a página conta com 794 curtidas, um aumento de 223 curtidas se comparado com o período fora da campanha. Com as postagens e a utilização de anúncios patrocinados, conseguimos alcançar de forma global, 112.466 pessoas, um aumento de 35% no período da campanha, tendo 4.067 pessoas engajadas, ou seja, curtindo, comentando e compartilhando as postagens, participando ativamente da página, resultando em um aumento de 40% nesse aspecto.



Aqui conseguimos observar diretamente, quantas pessoas foram alcançadas com o trabalho de marketing digital. Cerca de 112.466 pessoas viram ao menos 1 vez 1 publicação do Shopping das Verduras, aparecendo cerca de 140.343 vezes para o público, chegando a uma média de 1,25 impressões por pessoas (*vezes em que o post apareceu para 1 usuário*).

Por ultimo, apresentamos uma amostra das cidades impactadas e o total de pessoas alcançadas pela página.

Cidades com maior alcance	Alcance
Assis, SP, Brasil	45.546
Paraguaçu Paulista, SP, Brasil	9.359
Cândido Mota, SP, Brasil	8.033
Palmital, SP, Brasil	5.734
Maracaí, SP, Brasil	4.025
Tarumã, SP, Brasil	2.892
São Paulo, SP, Brasil	1.281

A maior fatia de alcance foi na cidade de Assis, local em que o cliente atua, representando aproximadamente 44% da população que contem cerca de 102 mil habitantes, lembrando que, nem todos possuem conta na rede social em destaque.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs for 'Visão geral da conta', 'Campanhas', 'Conjuntos d...', and 'Anúncios para 1 Conjunto...'. Below these are buttons for '+ Criar anúncio', 'Editar', 'Duplicar anúncios...', 'Prévia', 'Criar regra', and 'Mais'. A dropdown menu shows 'Colunas: Personalizado', 'Detalhamento', and 'Exportar'. The main table lists 11 advertisements with columns for 'Nome do anúncio', 'Veiculação', 'Resultados', 'Alcance', 'Impressões', 'Custo por ...', 'Valor gasto', and 'Pontua...'. The data is summarized in a row at the bottom.

Nome do anúncio	Veiculação	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por ...	Valor gasto	Pontua...
Publicação: [SALADA COM TOMATE, CH...	● Não está em veiculação Conjunto de anúncios concl...	538 Envolvimentos ...	7.777	11.020	R\$ 0,05 Por envolvimento...	R\$ 28,28	9
Publicação: [LASANHA DE TAPIOCA] ...	● Não está em veiculação Conjunto de anúncios concl...	128 Envolvimentos ...	1.705	2.083	R\$ 0,04 Por envolvimento...	R\$ 5,55	9
Publicação: [SUCO VERDE] ...	● Não está em veiculação Conjunto de anúncios concl...	95 Envolvimentos ...	945	1.359	R\$ 0,05 Por envolvimento...	R\$ 5,13	9
Publicação: [RECEITA BOLO DE FUBÁ C...	● Não está em veiculação Conjunto de anúncios concl...	88 Envolvimentos ...	2.297	2.710	R\$ 0,05 Por envolvimento...	R\$ 4,57	9
Publicação: Dica - Hidratação Inverno	● Não está em veiculação Conjunto de anúncios concl...	21 Envolvimentos ...	456	634	R\$ 0,13 Por envolvimento...	R\$ 2,69	8
Resultados de 11 anúncios		947 Envolvimentos ...	9.629 Pessoas	18.681 Total	R\$ 0,05 Por envolvimento...	R\$ 50,00 Total gasto	

Nessa imagem conseguimos analisar várias métricas referente aos anúncios, valores gastos, alcance, custo por resultado e até a nota do anúncio. O Facebook analisa o anúncio de acordo com os padrões adotados em sua política, dessa análise ele atribui uma nota variando de 0 a 10. Os anúncios do Shopping das verduras ficaram entre 8 e 9, sendo assim, foram considerados de bons à ótimos pela plataforma de anúncios. Para que anúncios sejam considerados bons, um dos fatores é o ROI (*Return on investment*), ou retorno sobre o investimento. No caso dos anúncios do facebook, isso é calculado de acordo com o tipo de anúncio efetuado, no nosso caso, como o anúncio foi efetuado com o objetivo de alcançar mais pessoas, cada anúncio exibido para os usuários foi de R\$0,04 centavos para o mais baixo, e de R\$0,13 centavos para o anúncio mais caro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho conseguimos identificar como o marketing digital consegue impactar as pessoas no mundo atual. O trabalho do marketing é essencial para a sobrevivência de um negócio. Existe uma frase super interessante que circula pelo meio do marketing que diz, “O único negócio que você fechará sem o marketing é o seu”. Essa frase é bem impactante, pois retrata a realidade, muitos empresários acham que somente abrir a empresa já é o suficiente, e essa é uma ideia errada que pode acarretar em problemas para o negócio. Existe toda uma ciência por trás do marketing, e todo esse conceito do marketing tradicional foi trazido para o marketing digital.

Conforme comentamos ao longo desse projeto, as pessoas estão cada vez mais conectadas e querendo ser vistas pelas suas marcas preferidas. Quando essas marcas dão a devida atenção à seus consumidores no meio digital, acabam fortalecendo o laço de parceria, influenciando diretamente na decisão de compra.

Nosso objetivo inicial, era alcançar aproximadamente 87 mil pessoas, e ao final do projeto, conseguimos alcançar cerca de 112 mil pessoas em Assis e região.

O maior desafio enfrentado nesse trabalho, foi entender qual o hábito de consumo do público do Shopping das Verduras, e saber o que ele quer ver. O marketing de conteúdo tem que ser extremamente assertivo, sentir o que o consumidor precisa, a máxima do marketing de conteúdo é, entregar conteúdo relevante para o público no momento em que ele precisar.

Concluimos que o trabalho de marketing é essencial para o crescimento de um negócio. Quando falamos de marketing digital, logo muitos pensam em e-commerce, e isso é normal, pois tudo está interligado através da internet. Porém, o desafio realmente foi, aplicar o marketing digital à um negócio local, pois o trabalho engloba levar o consumidor até o pdv (ponto de venda).

Com esse trabalho, conseguimos identificar o que o público do Shopping das Verduras

quer consumir na internet, e também o que o cliente precisa evoluir, em questões de divulgação, atendimento e até mesmo do negócio.

Um próximo passo seria criarmos um plano de negócios para analisarmos as necessidades reais do cliente a fim de alinhar aspectos internos do empreendimento.

Todo o investimento resultou em um aumento no reconhecimento da marca, que era o objetivo principal deste projeto. Tudo isso é fruto dos 4 anos de estudo, do apoio de nosso orientado Paulo Sérgio da Silva e a confiança dos empresários Mário e Giovana, donos do Shopping das Verduras que acreditaram e decidiram investir em nosso projeto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAN PERON. [Infográfico] facebook marketing – dados de 2016 da maior rede social do mundo leia mais em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/#ixzz4jgamrh97>. Disponível

em:

<<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

BORDENAVE, Juan E. Diaz **O que é comunicação?** 1997 -
 EDITORA BRASILIENSE, coleção primeiros 67 passos – 3
 edição disponível

em<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfKyEAB/que-comunicacao-juan-bordenave>> Acesso em: 09 JUL. 2017.

FERNANDES, Cláudio. **Invenção da imprensa**; Brasil Escola. Disponível em
 <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acesso em 09
 JUL. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 218 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling – **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas** – segunda edição - Difusão Editora, julho de 2009. 308 p.

LE MOS, André e JOSGRILBERG, Fabio **Comunicação e mobilidade** - aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil - EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA Salvador, 2009 Disponível em
 <http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf>
 Acesso em: 09 JUL. 2017.

LINKEDIN. **Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença?** Disponível em:
 <<https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-10-20-30-qual-diferenca-marcelo>>

tortamano- rechiche>. Acesso em: 11 abr. 2017.

LUPETTI, Marcélia **Planejamento de Comunicação Organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing – SÃO PAULO, MARÇO DE 2010 disponível em <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp153053.pdf>> Acesso em: 09 JUL. 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Origem e evolução do marketing: por quais mudanças o marketing passou?** Disponível em:

<<http://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

MÍDIA DADOS BRASIL 2016. **Mídia digital**. Disponível em: <https://dados.media/#/dashboards/digital_media>. Acesso em: 18 abr. 2017.

MORAIS, Susana **Comunicação e estranheza** Contingências da Intersubjetividade - Universidade da Beira Interior - 2009 - disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110819-morais_susana_comunicacao.pdf> Acesso em: 09 de julho. 2017.

MUNDO DO MARKETING. **Crescimento e uso de internet no brasil**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisas/309/crescimentoe- uso-de-internet-no- brasil.html>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING: **Por quais mudanças o marketing passou?** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em: 09 de JUL 2017.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 163 p.

PESQUISA - Mais de 100 milhões de brasileiros já acessam a internet, diz IBGE - Resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios mostra queda em número de PCs nas residências e smartphone como principal telefone na casa de 58% dos brasileiros. Por Matheus Mans, o Estado de S. Paulo, disponível em

<<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-ja-acessam-a-internet-diz-ibge,10000090597>> Acesso em: 09 JUL. 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **Por que sua empresa deve investir no facebook (e esquecer o google+ por enquanto)**. Disponível em:

<<http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-sua-empresa-deve-investir-no-face-book-e-esquecer-o-google-por-enquanto/>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

REPORTEI. Ferramenta de relatórios para redes sociais. Disponível em:

<https://reportei.com>.

RIES, al e TROUT, Jack – **Posicionamento** – a batalha pela sua mente – Pioneira Thomson Learning LTDA, 2001. 171 p.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p.