



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**GIOVANNA LIMA NICOLAU DE OLVEIRA, MATHEUS HENRIQUE NERO,
NATÁLIA GONÇALVES VALÉRIO E THIAGO MENDES SOUZA**

**3TONS SEMIJOIAS:
LANÇAMENTO DE CAMPANHA PARA E-COMMERCE**

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

**GIOVANNA LIMA NICOLAU DE OLIVEIRA, MATHEUS HENRIQUE NERO,
NATÁLIA GONÇALVES VALÉRIO E THIAGO MENDES SOUZA**

**3TONS SEMIJOIAS:
LANÇAMENTO DE CAMPANHA PARA E-COMMERCE**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientandos: Giovanna Lima Nicolau de Oliveira
Matheus Henrique Nero
Natália Gonçalves Valério
Thiago Mendes Souza

Orientador: Profº. Esp. Paulo Sergio da Silva

**Assis/SP
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Giovanna Lima Nicolau de; NERO, Matheus Henrique; VALÉRIO, Natália Gonçalves; SOUZA, Thiago Mendes.

3Tons Semijoias: Lançamento de campanha para e-commerce / Giovanna Lima Nicolau de Oliveira; Matheus Henrique Nero; Natália Gonçalves Valério; Thiago Mendes Souza. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2020.
169 páginas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda).

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1. Campanha Publicitária. 2. E-commerce.

CDD: 659.14
Biblioteca da FEMA

3TONS SEMIJOIAS:
LANÇAMENTO DE CAMPANHA PARA E-COMMERCE

GIOVANNA LIMA NICOLAU DE OLVEIRA, MATHEUS HENRIQUE NERO, NATÁLIA
GONÇALVES VALÉRIO E THIAGO MENDES SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: _____
Profº. Esp. Paulo Sergio da Silva

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

DEDICATÓRIA

Acima de tudo dedico esse trabalho a Deus, pois sem Ele não teria chegado até aqui, a minha mãe por sempre me apoiar e não me deixar desistir. Ao meu avô Arlindo, *in memoriam*, que sempre deu apoio em todos os momentos da minha vida, sempre dando os melhores conselhos pessoais e profissionais, por ser o meu maior exemplo de pessoa, minha inspiração em ser alguém melhor, meu herói e grande homem. Só tenho motivos para agradecer por tudo o que ele sempre fez por mim, sinto muito sua falta “nego” e sempre vou dar o meu melhor para te encher de orgulho, a minha avó Cecy, *in memoriam*, por todo amor e dedicação, ao meu namorado Vinícius por ser meu melhor amigo e porto seguro nos dias difíceis e a minha amiga Natália que esteve ao meu lado durante esses quatro anos de aprendizado.

Giovanna Lima

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar ao criador do mundo, Deus, que me deu forças para superar os obstáculos que deparei ao longo da vida e minha graduação, ao meu pai Alex e minha mãe Fabiana.

Em especial ao meu avô Osvaldo Nero, por ser essencial na minha vida, por me incentivar a ser uma pessoa melhor e não desistir dos meus sonhos, a minha namorada Liliana por ser minha companheira e apoiadora a minha trajetória profissional.

Gratidão a todos os professores deste curso que foram responsáveis pela minha formação e ao profissional de alta performance.

Matheus Nero

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, que me deu saúde e forças para superar todos os momentos difíceis em que eu me deparei ao longo da minha graduação, principalmente por ter me concedido uma bolsa de estudos fazendo com que esse sonho se tornasse possível.

Ao meu pai Sergio e minha mãe Margarida, por serem essenciais na minha vida e por me incentivarem a ser uma pessoa melhor, ao meu falecido avô e a minha avó ainda presente por ter me ajudado a comprar minha primeira moto para frequentar as aulas, ao apoio e compreensão do meu namorado Leandro, ao meu professor e orientador Paulo Sergio por todos os conselhos, empenho, dedicação e ajuda na elaboração do trabalho mais importante da minha vida e a todos aqueles que ajudaram direta e indiretamente a conclusão do mesmo, como o meu estágio na agência Lappis Comunicação, tendo a honra de aprender com o meu patrão Gustavo Íbide e com os excelentes profissionais Dayane Tonelo, Hulda Pamela e João Guilherme.

Um ciclo de muitas risadas, choro, felicidade, frustrações e finais de semana de trabalho que se encerra.

Em meio aos perrengues, agradeço aos meus amigos da Lobo Comunicação, em especial a Giovanna, pela grande ajuda na produção do conteúdo deste trabalho e amizade durante todos esses anos.

Agradeço também aos demais professores deste curso que foram responsáveis por boa parte do meu crescimento intelectual.

O fim determina o valor do esforço.

Natália Valério

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os amigos e pessoas que dê alguma contribuíram para chegar até aqui nessa jornada. Especialmente a meus amigos: Matheus Nero, Natália Valério e Giovanna Lima, pelo brilhante trabalho, apoio e todo incentivo durante o ano letivo e toda a pesquisa e desenvolvimento deste trabalho.

Thiago Mendes

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus por ter nos dado paciência nesses quatro anos de árduo aprendizado, aos nossos professores e coordenadora que contribuíram para o nosso crescimento intelectual, ao nosso professor Esp. orientador Paulo Sergio da Silva pela dedicação e comprometimento, não deixando de citar a importância da Instituição Fundação Educacional do Município de Assis para o nosso desenvolvimento profissional.

Aos nossos pais por todo incentivo e ajuda no decorrer desses anos, a Ana Borgato por ser a modelo da nossa campanha, e ao João Coelho pela captura das imagens utilizadas, ambos representando a Anjo Filmes.

E por fim, e não menos importante a empresa 3Tons Semijoias, por nos dar a oportunidade de desenvolver uma campanha publicitária real.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” – José de Alencar.

“Onde quer que exista uma necessidade, existe uma oportunidade” – Philip Kotler

RESUMO

Este trabalho é uma campanha digital para lançamento de uma coleção para a empresa 3Tons Semijoias e tem como objetivo a ativação e fortalecimento da marca no *e-commerce*. Com isso, a agência Lobo Comunicação desenvolverá uma campanha digital, com a estratégia de trazer um novo posicionamento da marca no mercado, juntamente com um novo conceito criativo de forma que o público-alvo conheça o serviço prestado.

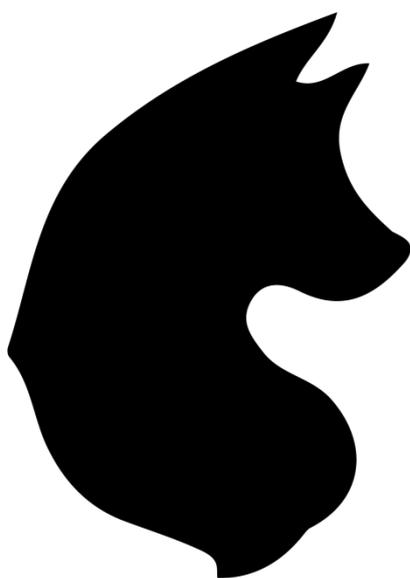
Palavras-chave: Campanha digital; *marketing*; redes sociais; *e-commerce*; semijoias.

ABSTRACT

This work is a digital campaign to launch a collection for the company 3Tons Semijoias and aims to activate and strengthen the brand in e-commerce. The agency Lobo Comunicação will develop a digital campaign, with the strategy of bringing a new positioning of the brand in the market, with a new creative concept so that the target audience knows the service provided.

Keywords: Digital campaign; marketing; social networks; e-commerce; jewels.

MARCA DA AGÊNCIA



lobo

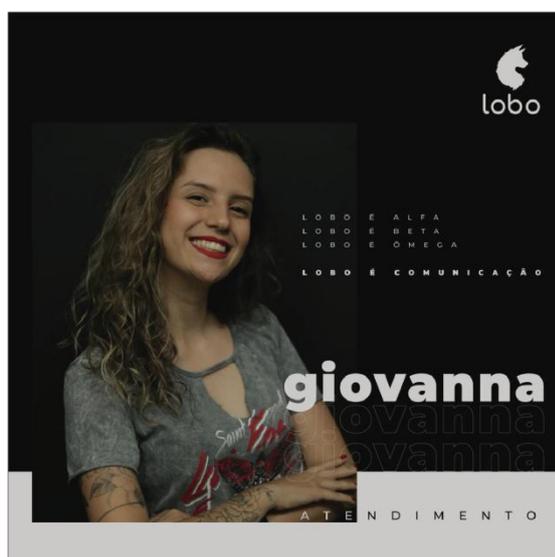
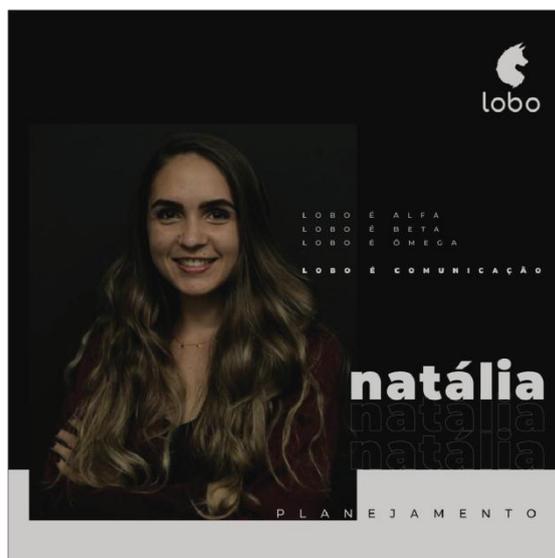
APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A ideia do nome Lobo surgiu pela junção dos quatro integrantes da agência, que formariam uma alcateia.

Onde cada um, com o seu jeito diferente de ser e com habilidades específicas formam os casais alfa, o beta e ômega.

“Os lobos vivem, geralmente, em alcateias, que são suas famílias. Nesses grupos há os dominantes chamados de alfa, outros de beta, e um lobo ômega. São um exemplo de inteligência, dignidade e respeito para com os seus iguais”.

A agência Lobo surgiu com o intuito de trazer renovação no mercado publicitário, com comunicação 360º, focada no design contemporâneo, integrando todos os segmentos, desde a criação de uma marca até o desenvolvimento de uma campanha inteira, prezando pela excelência em todos os aspectos.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).	26
Figura 2 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).	27
Figura 3 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).	28
Figura 4 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).	28
Figura 5 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).	29
Figura 6 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).	29
Figura 7 – Produto Colar com Nome	30
Figura 8 – Produto Cordão Torcido Modelo Baiana 3Tons.....	30
Figura 9 - Produto Colar Inicial letra grande	31
Figura 10 – Produto colar Mickey	31
Figura 11 – Produto pulseira de elo oval com pingente nome	32
Figura 12 – Produto corrente coração duplo personalizado	32
Figura 13 - Logotipo da 3Tons Semijoias	36
Figura 14 - Matriz BCG	42
Figura 15 - Matriz BCG produtos 3Tons	42
Figura 16 - Análise do perfil no <i>Instagram</i>	46
Figura 17 - Análise de <i>post</i> patrocinado no <i>Instagram</i>	46
Figura 18 - Análise de <i>post</i> sem patrocínio no <i>Instagram</i>	46
Figura 19 – Relatório de vendas do site – Visitas únicas por canal.....	49
Figura 20 – Relatório de vendas do site	50
Figura 21 – Relatório de vendas do site	50
Figura 22 - Gráfico Perfil dos fãs do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	51
Figura 23 – Gráfico Likes da página do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020.....	51
Figura 24 – Gráfico Efetividade da página do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020 ..	52

Figura 25 – Gráfico Crescimento no Período do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	52
Figura 26 – Gráfico Relatório Interações do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	53
Figura 27 – Gráfico Relatório Fãs por cidade do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	53
Figura 28 – Gráfico Relatório Melhores Conteúdos por engajamento do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	54
Figura 29 – Gráfico Relatório Melhores Conteúdos por engajamento do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	55
Figura 30 – Gráfico Relatório Conteúdo por dia e hora do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020	56
Figura 31 – Gráfico Relatório Melhores Stories do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	57
Figura 32 – Gráfico Relatório Melhores Stories do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	59
Figura 33 – Gráfico Relatório Seguidores do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020 ...	60
Figura 34 – Gráfico Relatório Stories por dia e hora do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	61
Figura 35 – Gráfico Relatório Stories por dia e hora do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	62
Figura 36 – Gráfico Relatório Faixa etária do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020 ...	62
Figura 37 – Gráfico Relatório Seguidores por cidade do Instagram de 19/08/2020 até 24/10/2020	63
Figura 38 – Gráfico Relatório Melhores Posts do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	65
Figura 39 – Gráfico Relatório Posts por dia e hora do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	66
Figura 40 – Gráfico Relatório Concorrentes do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020	67
Figura 41 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	69

Figura 42 – <i>Post GIF</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	70
Figura 43 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	71
Figura 44 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	72
Figura 45 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	73
Figura 46 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	74
Figura 47 – <i>Post GIF</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	75
Figura 48 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	76
Figura 49 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	77
Figura 50 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	78
Figura 51 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	79
Figura 52 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	80
Figura 53 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	81
Figura 54 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	82
Figura 55 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	83
Figura 56 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	84
Figura 57 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	85
Figura 58 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	86
Figura 59 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	87
Figura 60 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	88
Figura 61 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	89
Figura 62 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	90
Figura 63 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	91
Figura 64 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	92
Figura 65 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	93
Figura 66 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	94
Figura 67 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	95

Figura 68 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	96
Figura 69 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	97
Figura 70 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	98
Figura 71 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	99
Figura 72 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	100
Figura 73 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	101
Figura 74 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	102
Figura 75 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	103
Figura 76 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	104
Figura 77 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	105
Figura 78 – <i>Post</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	106
Figura 79 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	107
Figura 80 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	108
Figura 81 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	109
Figura 82 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	110
Figura 83 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	111
Figura 84 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	112
Figura 85 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	113
Figura 86 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	114
Figura 87 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	115
Figura 88 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	116
Figura 89 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	117
Figura 90 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	118
Figura 91 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	119
Figura 92 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	120
Figura 93 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	121

Figura 94 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	122
Figura 95 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	123
Figura 96 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	124
Figura 97 – <i>Story</i> do planejamento para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	125
Figura 98 – Capa <i>Facebook</i>	126
Figura 99 – Avatar <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	126
Figura 100 - Perfil no <i>Facebook</i>	127
Figura 101 - Conceito da coleção	147
Figura 102 - Exemplo de Conteúdo	148
Figura 103 - Frequência de postagem.....	149
Figura 104 - Modelos de peças	150
Figura 105 - Modelos de peças	151
Figura 106 - Exemplo de <i>post</i>	152
Figura 107 - Modelos de <i>post</i>	153
Figura 108 - Modelo de <i>feed Instagram</i>	154
Figura 109 - Nome da coleção.....	155
Figura 110 - Aplicação do nome da coleção.....	156
Figura 111 - Aplicação do nome da coleção.....	157
Figura 112 - Aplicação do nome da coleção.....	158
Figura 113 – Comprovante de transferência de Paulo Sergio da Silva para realizarmos a compra e pagamento dos itens para os recibos e combustível na entrega.	159
Figura 114 – Nota fiscal da compra para os recibos, caixinha para semijoias e saquinho de enfeite.....	159
Figura 115 – Comprovante de pagamento via App Nubank das tags impressas.	159
Figura 116 – Comprovante de pagamento via App Nubank do combustível no posto São Judas Tadeu (Supermercado) para entrega em Assis e Paraguaçu Paulista.....	159

Figura 117 – Comprovante de transferência de Paulo Sergio da Silva para pagamentos dos serviços do tutorial de maquiagem.....	159
Figura 118 – Comprovante de transferência para pagar o tutorial de maquiagem que Marina Furlan gravou.....	159
Figura 119 – Mimo que as influencers receberam.....	159
Figura 120 – Mimo que as influencers receberam.....	159
Figura 121 – Mimo que as influencers receberam.....	159
Figura 122 – Mimo que as influencers receberam.....	159
Figura 123 – Nota fiscal mLabs 12/08/2020	159
Figura 124 – Nota fiscal mLabs 16/09/2020	159

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	23
2. BRIEFING DA EMPRESA	25
2.1. DADOS DO CLIENTE	25
2.2. HISTÓRICO DO CLIENTE	26
2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	26
2.4. PRODUTO/ SERVIÇO	30
2.5. MERCADO	33
2.6. CONSUMIDOR	33
2.7. DISTRIBUIÇÃO	34
2.8. PREÇOS	34
2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO	34
2.10. CONCORRÊNCIA	34
2.11. PESQUISA	35
2.12. OBJETIVOS DE MERCADO	35
2.13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	35
2.14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO	35
2.15. MARCA DA EMPRESA	36
3. DIAGNÓSTICO	37
3.1. PRODUTOS	37
3.2. PESSOAS	37
3.3. PROBLEMA	37
3.4. PLATAFORMAS	38
3.5. PROMESSA	38
3.6. APRESENTAÇÃO	38
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING	39
4.1. MISSÃO DA EMPRESA	39
4.2. VISÃO DA EMPRESA	39
4.3. ANÁLISE SITUACIONAL DO MARKETING	40
4.4. AMBIENTES ATENDIDOS	40
4.5. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	40

4.6.	ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	40
4.7.	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	40
4.8.	CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	41
4.9.	MATRIZ BCG	41
4.10.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	43
4.11.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	43
4.12.	TÁTICAS DE MARKETING.....	43
4.13.	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE	44
4.14.	ANÁLISE SWOT	44
4.15.	FORÇA.....	45
4.16.	OPORTUNIDADE	45
4.17.	FRAQUEZA.....	45
4.18.	AMEAÇA	45
5.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	46
5.1.	ANÁLISE SITUACIONAL	46
5.2.	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	47
5.3.	CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO.....	47
6.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	48
6.1.	TIPO DE CAMPANHA.....	48
6.2.	BRIEFING DE CRIAÇÃO	48
6.3.	OBJETIVO DA CAMPANHA	48
6.4.	ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	48
6.5.	RESULTADO DA CAMPANHA.....	49
7.	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	68
7.1.	TEMA.....	68
7.2.	SLOGAN	68
7.3.	DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	68
8.	PLANO DE MÍDIA	128
8.1.	BRIEFING DE MÍDIA	128
8.2.	OBJETIVOS DE MÍDIA	128
8.3.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	129
8.4.	TÁTICAS DE MÍDIA	130
8.5.	CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO	131

8.6. VERBA	138
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
10. REFERÊNCIAS	142
11. GLOSSÁRIO.....	144
12. ANEXOS	147

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma campanha digital para lançamento de uma coleção para a empresa 3Tons Semijoias e tem como objetivo a ativação e fortalecimento da marca no *e-commerce*. Com isso, a agência Lobo Comunicação desenvolverá uma campanha digital, com a estratégia de trazer um novo posicionamento da marca no mercado, juntamente com um novo conceito criativo de forma que o público-alvo conheça o serviço prestado.

Segundo o autor Philip Kotler, marketing digital é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

O novo conceito da campanha veio para tornar o público-alvo em potencial consumidor final, através do funil de vendas. Sendo o funil de vendas uma estratégia de marketing para descrever o percurso que um potencial cliente faz desde o contato com o produto até a realização da compra. Segundo William W. Townsend, o modelo teórico mais eficaz é o que passa pelas etapas: atenção, interesse, desejo e ação, nessa respectiva ordem.

Segundo estudos de Ludwig Mies van der Rohe e o designer Buckminster Fuller, analisaram toda arte abstrata e seus elementos, resultando na teoria do "menos é mais", adotada como base da nossa campanha.

Usando um design gráfico minimalista, deixamos em evidência o produto e trouxemos o refinamento para as peças.

Os brasileiros estão efetivamente mudando o seu comportamento de consumo devido uma pandemia, o novo Coronavírus (2020), e segundo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo em parceria com a Toluna as compras online tiveram um aumento significativo de aproximadamente 65% a 70%.

A crise do Coronavírus fez com que a transformação digital do varejo se tornasse prioridade para poder manter os negócios em operação e segundo pesquisas, as compras online tiveram um aumento significativo de aproximadamente 65% a 70%.

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo em parceria com a Toluna, a crise do Coronavírus fez com que a transformação digital do varejo se tornasse prioridade para poder manter os negócios em operação.

O que é COVID-19?

Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies diferentes de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. Recentemente, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminada e transmitida pessoa a pessoa.

A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório.

A partir dessa informação, podemos tirar um aspecto positivo que influenciará diretamente no *e-commerce* da 3Tons Semijoias, atenuando o propósito da campanha, facilitando a migração do público, que apresenta dificuldades com transformações digitais.

2. BRIEFING DA EMPRESA

O *briefing* é um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja um site, uma campanha de *marketing*, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros.

“Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente”. (S’antanna, 1989: 109)

A partir do documento é possível chegar a resultados satisfatórios, já que todas as informações sobre a solicitação terão sido obtidas junto ao cliente.

Esse material serve justamente para que a equipe da agência de publicidade ou o profissional indicado trabalhem dentro de um direcionamento sólido. Isso é possível, uma vez que o *briefing* é construído sempre diante das necessidades que o cliente aponta.

As reuniões entre a agência Lobo e 3Tons foram realizadas através do aplicativo de videochamada *Teams Microsoft*, com o sócio Paulo Sérgio da Silva, colocando em pauta todas as necessidades que precisavam ser supridas com a nova comunicação. Podemos entender o nível em que a empresa se encontra e as dificuldades de inseri-la no meio digital. Foram necessários 05 (cinco) encontros para alinhar e sanar quaisquer dúvidas e problemas apontados pelo cliente, além de é claro, as mensagens via *WhatsApp*.

2.1. DADOS DO CLIENTE

Nome: 3Tons Semijoias

Razão Social: 3tons Comércio de Semijoias, Produção e Criação LTDA - ME

CNPJ: 16.875.307/0001-76

Endereço online: www.3tons.com.br

2.2. HISTÓRICO DO CLIENTE

A empresa surgiu em 2012 no formato de venda de semijoias com marca própria para pequenas lojas. Ainda em 2012 começou o trabalho com revendedoras e continua até hoje, sendo a principal fonte de receita da 3Tons Semijoias.

Entre 2013 e 2015 a empresa resolveu abrir duas lojas, uma na cidade de Assis e outra em Londrina. Como elas não atenderam as expectativas, a 3Tons Semijoias optou por trabalhar com revendedoras. E em 2017 iniciou vendas no *e-commerce*.

2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Atualmente seu foco na comunicação é no marketing digital. As ações se concentram nas Redes Sociais e com *Influencers* locais. Todos os anos patrocinam eventos relacionados a estudantes, pois são potenciais revendedores. Para a criação de materiais que promovem a marca, são usados recursos que estão disponíveis nas diversas plataformas de edição, como o *Canvas*.



Figura 1 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).

Fonte: Instagram @3tonsemijoias

8ª Feira das Nações

25 e 26 de outubro de 2018
 Local: **ACIA** Av. Antônio Zuardi, 970 - Assis/SP
 Horário: **19h30**

Apoio cultural: Prefeitura Municipal de Assis, Associação Comercial de Assis, 3TONS
 Organização: Coordenadoria da
 Realização: fema

3tonsemijoias Assis

3tonsemijoias Por mais um ano a 3tons Semijoias apoia a Feira da Nações da Fema Assis. DEBRZAUSJPIUm projeto com alunos de ADM aberto ao público. Venha conhecer danças típicas e comidas tradicionais dos países. Entrada franca! 🍌🍌🍌

103 sem

Curtido por liviabassetto e outras 41 pessoas

21 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Figura 2 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).

Fonte: Instagram @3tonsemijoias



Figura 3 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).

Fonte: Instagram @3tonsemijoias



Figura 4 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).

Fonte: Instagram @3tonsemijoias



Figura 5 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).

Fonte: Instagram @3tonsemijoias



Figura 6 – Histórico de comunicação Instagram (mesmo conteúdo do Facebook).

Fonte: Instagram @3tonsemijoias

2.4. PRODUTO/ SERVIÇO

São semijoias com 01 ano de garantia e com marca própria.

Produtos: correntes, anéis, pingentes, pulseiras, brincos.

A maior porcentagem das vendas é relacionada às peças douradas, inicializando o comércio de peças em prata 950.



Figura 7 – Produto Colar com Nome

Fonte: Site 3Tons Semijoias



**Figura 8 – Produto Cordão Torcido Modelo Baiana
3Tons**

Fonte: Site 3Tons Semijoias



Figura 9 - Produto Colar Inicial letra grande
Fonte: Site 3Tons Semijoias



Figura 10 – Produto colar Mickey
Fonte: Site 3Tons Semijoias



Figura 11 – Produto pulseira de elo oval com pingente nome

Fonte: Site 3Tons Semijoias



Figura 12 – Produto corrente coração duplo personalizado

Fonte: Site 3Tons Semijoias

2.5. MERCADO

O mercado de semijoias tem um grande potencial na área comercial, atingindo um raio de 100 km originando de Assis/SP.

Para o início das vendas dos produtos, a política aplicada pela 3Tons Semijoias se dá pela consignação sem um valor mínimo.

Em 2019, o faturamento do e-commerce de semijoias do Brasil a Francisca Joias, sediada no Rio de Janeiro foi de mais de R\$ 8 milhões, um aumento de 30% comparado ao ano anterior, com mais de 18 mil produtos vendidos em apenas 12 meses.

A meta para 2020 é manter o ritmo e agregar valor aos negócios, vendendo produtos mais caros e mais vezes durante o ano para os mesmos clientes. Além do novo site e a troca autônoma, a Francisca Joias pretende retomar o Programa de Revendedoras com previsão de lançamento para o segundo semestre do ano.

Campanhas com influenciadoras têm trazido um retorno expressivo em termos de branding para a Francisca Joias. Segundo a proprietária Sabrina Nunes, no ato de lançamento, essas campanhas performam em torno de 60% a mais se comparadas às outras ações.

2.6. CONSUMIDOR

O consumidor ainda não possui familiaridade com compra online, sendo as vendas efetuadas 80% das vezes pelas revendedoras, com classe social B e C, com predominância C, nos estados Sul e Sudeste e faixa etária entre 25 a 44 anos.

O público-alvo se caracteriza por mulheres que gostam de estar sempre bonitas e arrumadas para o dia a dia no trabalho, mas também para os momentos de lazer com a família e amigos. As compras são realizadas através de revendedoras (amigas) devido ao contato ser mais rápido, prático e por se sentirem mais à vontade, podendo experimentar o produto e tirar possíveis dúvidas.

2.7. DISTRIBUIÇÃO

As revendedoras são na grande maioria mulheres que estão atrás de uma renda extra mensal para auxílio nas despesas de casa. Essa campanha tem como objetivo o aumento de vendas no e-commerce, sendo assim, a revendedora que indicar um produto site através de um cupom com o seu nome, receberá uma porcentagem em cima da venda realizada. Essa porcentagem será definida pelos proprietários da 3Tons Semijoias, variando de 5% a 10%.

80% da distribuição e venda das mercadorias é realizada através de revendedoras atingindo o mesmo raio da área comercial, e os outros 20% através do *e-commerce*.

Possuem uma lista de espera para futuras revendedoras, onde o objetivo é manter a motivação principal foco de venda.

2.8. PREÇOS

Os preços são acessíveis em comparação aos concorrentes, por se tratar de semijoias para o uso diário, sendo assim conseguimos aplicar um preço melhor no mercado.

A margem usada para a revenda é estipulada pela revendedora.

2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

Uma das razões de compra é relacionada aos valores acessíveis das peças que são criadas para o dia a dia, e outra é a qualidade dos produtos.

O valor dos produtos tem uma variação de preço que gira em torno de R\$ 40,00 a R\$ 140,00.

2.10. CONCORRÊNCIA

A empresa não possui concorrentes diretos, pois saímos na frente em relação aos preços que é mais acessível para o público, contando com a ajuda das revendedoras.

São considerados concorrentes indiretos: Di Paula Semijoias, Ribelato Semijoias, Starela Semijoias e Francisca joias.

2.11. PESQUISA

A empresa possui uma pesquisa interna para o levantamento das vendas realizadas no período em que as revendedoras fazem uso do kit de produtos, período médio de 4 meses.

10% das revendedoras possuem mais de 1 ano de empresa.

A 3Tons Semijoias possui um pequeno retorno de garantia, sendo ele menor que 2% ao ano.

2.12. OBJETIVOS DE MERCADO

O objetivo será tornar a marca conhecida nacionalmente, aumentando as vendas para além da região onde atualmente é comercializada.

Aumentar a participação de vendas online é um dos principais objetivos de mercado, já que atualmente, o maior fluxo de vendas é através das revendedoras porta a porta, que totaliza 80%, sendo assim apenas 20% das vendas é online.

A meta em 05 anos é reverter esses dados, trazendo mais de 60% do público para o e-commerce, mas ainda assim mantendo as revendedoras, totalizando 40% do lucro da empresa.

2.13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Melhorar a imagem da empresa de uma forma geral fazendo com que o site e as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* tenham um engajamento maior, com seguidores ativos, tanto quanto os clientes da venda física, tornando a 3Tons Semijoias uma marca sólida dentre as outras que atuam nesse mercado.

2.14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

Temos uma verba real no valor de R\$ 4.000,00 para a campanha que perdurará por 3 meses. Tendo início em julho e tendo sendo término em setembro de 2020. Desta maneira a verba que nos foi disponibilizada será dividida da seguinte maneira: R\$ 1.000,00

em produção, incluindo fotos, vídeos, cachê de modelos e os R\$ 3.000,00 em mídia online.

2.15. MARCA DA EMPRESA

Segundo explicações dos proprietários, a três cores presentes no logo, representam, assim como o nome, as cores das semijoias, sendo respectivamente nessa ordem, prata e ouro rose.



Figura 13 - Logotipo da 3Tons Semijoias

Fonte: Imagem retirada do site da 3Tons Semijoias

3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é um compilado de ações usado para descobrir como uma empresa está atualmente no mercado, interna ou externamente. Ele é essencial para o planejamento de marketing do negócio, pois são a partir desse mapeamento que serão identificados os pontos de melhoria.

3.1. PRODUTOS

A 3Tons Semijoias trabalha com produtos de qualidade, inicializando o comércio de peças em prata 950, sendo a maior porcentagem das vendas relacionadas a peças douradas.

A garantia é de 01 ano, e possui um pequeno retorno, sendo ele menor que 2% ao ano.

3.2. PESSOAS

Atualmente o perfil da 3Tons Semijoias são de jovens com classe social B e C, com predominância C, nos estados Sul e Sudeste e faixa etária entre 25 a 44 anos. São mulheres atentas aos lançamentos e na moda, fazendo uso das peças no dia a dia e nos demais ambientes frequentados, como faculdade e trabalho.

3.3. PROBLEMA

Os problemas apresentados na empresa 3Tons Semijoias são referentes à divulgação, ao conteúdo usado nas redes sociais, uso da imagem e poucas vendas no universo online.

A divulgação se problematiza pelo fato do mau uso das redes sociais para promover a marca, não usando todos os recursos que estão disponíveis nas plataformas.

O uso de imagens atualmente não condiz com a marca, fazendo com que seja mais difícil a conquista de clientes que procuram fidelidade entre a imagem e o produto.

O conteúdo não segue nenhum tipo de planejamento ou organização, tornando assim um *feed* com assuntos aleatórios.

A venda online ainda não é a maior força, o que deveria ser, levando em conta os custos de operação, além da facilidade e possibilidade de alterações de preços e produtos com menor custo.

3.4. PLATAFORMAS

Para as plataformas, como o site e redes sociais, será preciso desenvolver uma campanha online, tendo como objetivo estratégico a ativação da marca no *e-commerce*, assim mantendo-o como foco principal.

3.5. PROMESSA

A promessa da empresa 3Tons Semijoias é entregar peças de qualidade, sejam elas de prata ou banhadas a ouro, incluindo uma boa garantia de 01 ano.

3.6. APRESENTAÇÃO

A 3Tons Semijoias oferece peças para o dia a dia, mostrando-se funcionais para diversas situações, combinando com todo tipo de cliente.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é composto de três etapas que, se bem aplicadas, possibilita tomar decisões seguras para alcançar objetivos e metas definidas.

Segundo Kotler, as etapas para a construção de um Plano de Marketing devem levar em consideração a análise do ambiente, mercado e clientes, identificação dos concorrentes diretos e indiretos, medição dos pontos fortes e fracos; no que tange a análise interna, o volume de vendas e participação de mercado devem ser mensurados.

O planejamento é voltado para a definição do negócio. Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT), são estabelecido público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing.

A implementação é a etapa na qual se executam as estratégias de marketing, que devem assegurar a realização dos objetivos e das metas da empresa. O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo.

Ao final, deve ser feita uma avaliação, para verificar se as ações executadas estavam de acordo com o que foi planejado.

4.1. MISSÃO DA EMPRESA

A missão da 3Tons Semijoias é colocar no mercado um produto com qualidade que combina com o perfil de todos os clientes.

4.2. VISÃO DA EMPRESA

Apresentar produtos com garantia própria, facilitando a troca caso seja necessária.

Disponibilização de *e-commerce* para atender todo o Brasil.

4.3. ANÁLISE SITUACIONAL DO MARKETING

O marketing encontra-se desatualizado nas plataformas sociais, sendo realizadas apenas as funções básicas de atualizações dos produtos, sem estabelecer um relacionamento com o cliente.

4.4. AMBIENTES ATENDIDOS

A empresa 3Tons Semijoias atua através do *e-commerce* e de revendedoras, não tendo assim, uma loja fixa.

4.5. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação do mercado de semijoias, com foco na empresa 3Tons, resulta na análise de um público-alvo em território nacional, sendo ele 90% feminino e 10% masculino, e idade acima de 30 anos, entrando na categoria dos migrantes digitais.

As semijoias estão disponíveis no mercado com um valor agregado razoável, facilitando a comercialização, por se tratar de um público classe C e D.

4.6. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O público está em todo o território brasileiro, com faixa etária acima de 30 anos, sendo a grande maioria feminina, migrantes digitais, e sendo categorizado nas classes sociais mais baixas.

4.7. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

A 3Tons semijoias está avaliada no mercado por suas peças exclusivas de letras, nomes e signos, como foco e oportunidade a corrente de coração infinita com letra inicial do nome, da nova coleção.

De acordo com perfil do público-alvo, o aumento do volume de vendas no *e-commerce* se dá pelo valor e pela popularidade das peças entre as classes C e D.

4.8. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A mente por trás do conceito é de Theodore Levitt, um economista alemão radicado nos Estados Unidos, que fez carreira na renomada *Harvard Business School*.

Levitt propôs um modelo de cinco fases para o que chamou de Ciclo de Vida do Produto.

São elas: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Introdução: é a fase inicial da vida do produto ou o período em que o produto é lançado no mercado (corrente de coração infinita com letra inicial do nome, pulseiras com letra, pulseira nome).

Crescimento: o produto começa a firmar-se no mercado ou período de aceitação pelo mercado. (não possui).

Maturidade: período de baixo crescimento nas vendas. Os níveis de lucro tornam-se estáveis ou diminuem (corrente com nome, corrente com letra grande).

Declínio: o produto passa a perder participação no mercado os lucros começam a cair. (corrente com pingente blogueira).

4.9. MATRIZ BCG

A Matriz BCG é uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana *Boston Consulting Group* em 1970. Seu objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Ela é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos (marketing), planejamento estratégico e análise de portfólio. Esta matriz é uma das formas mais usuais de representação do posicionamento de produtos ou unidades estratégicas de negócio da empresa em relação a variáveis externas e internas.



Figura 14 - Matriz BCG

Fonte: Mentor Auto – Brasil, 2020.

 <p>Não possui</p>	 <p>Corrente de coração infinita com letra inicial do nome</p>
 <p>Correntes com nome/ corrente com letra grande</p>	 <p>Pingente blogueira</p>

Figura 15 - Matriz BCG produtos 3Tons

4.10. OBJETIVOS DE MARKETING

Crescer a marca no ambiente digital tornando-a referência dentre outras do mesmo segmento, fazendo assim o *e-commerce* nosso principal canal de venda através de ações online para expandir a marca a nível nacional.

4.11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia é promover um novo posicionamento da marca no mercado, juntamente com um novo conceito criativo de forma que o público-alvo conheça os produtos e o serviço prestado.

4.12. TÁTICAS DE MARKETING

As táticas de marketing serão aplicadas para atingir o público-alvo e o público em potencial, levando um novo conceito e posicionamento da empresa no mercado de semijoias.

As ações serão advindas de:

Blog post no Instagram, com dicas de moda, beleza e os cuidados diários com a semijoia.

Sendo forma de impulsionar as vendas e atrair a atenção do público, a promoção pode ser realizada pelas mídias sociais da empresa como tática para atrair novos seguidores, aumentando o alcance, sugerindo o compartilhamento, curtidas tanto no *post* quanto na página e menções em uma publicação.

Será utilizado um *banner pop-up* na página inicial do site, onde o cliente ganhará 10% de desconto no frete preenchendo informações básicas de cadastro para a sua primeira compra, onde será impactada através de *e-mail* marketing com promoções e novidades de acordo com o único interesse do consumidor que aparecerá como uma pergunta na captura de *lead*.

Sendo a ação inicial o envio de algumas peças para digitais *influencers* em Assis e região, produzindo organicamente, com menções no *story*, engajamento para o perfil da 3Tons no *Instagram*.

Esses *stories* serão reproduzidos no *feed*, na primeira semana do planejamento estratégico, como se fossem *teasers*.

Após análise crítica e técnica dos perfis que se encaixam como público-alvo, chegamos à conclusão que os ideais para a coleção “Seu Nome Merece”, são:

@anaborgata

@gabiconsorti

@terapeutaferri

@caroldonni

@abiavilela

@furlanmarina

@rafhaelacamargo

4.13. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Os métodos de avaliação e controle serão realizados a partir de gráficos via *Mlabs* – com foco nas redes sociais.

A pesquisa será realizada no site, onde os clientes preencherão um questionário com dados pessoais básicos (nome, idade, cidade, e-mail, o que mais usa, e o que gostaria de ver no site) para coleta de *leads*.

4.14. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos. A sigla SWOT significa: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) e também é conhecida como Análise FOFA ou Matriz SWOT.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

4.15. FORÇA

Valores acessíveis para revenda; o maior fluxo de vendas é através de revendedoras porta a porta; poucas peças por modelo de produto.

4.16. OPORTUNIDADE

Assim como o mercado online está em crescimento, o segmento de semijoias também, sendo oportuno para investir em *e-commerce*.

4.17. FRAQUEZA

Pouco investimento nos meios midiáticos; não ter porcentagem de venda estipulada para as revendedoras; *e-commerce* desestruturado e fora do *color code* da marca; não utilizar ferramenta loja no *Instagram*; revendedoras usam o nome da marca no seu perfil do *Instagram*.

4.18. AMEAÇA

Concorrentes indiretos consolidados, como Di Paula Semijoias, Ribelato Semijoias, Starela Semijoias e Francisca Jóias, com diversas peças sofisticadas e forte presença nas mídias online.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

5.1. ANÁLISE SITUACIONAL

Em uma visão geral e situacional da marca 3Tons Semijoias, é possível identificar um ruído na comunicação entre plataformas. Quando os *posts* são patrocinados o engajamento da marca é muito relevante, o que não acontece com os orgânicos. O *e-commerce* possui pouco tráfego, dificultando a finalização da venda.

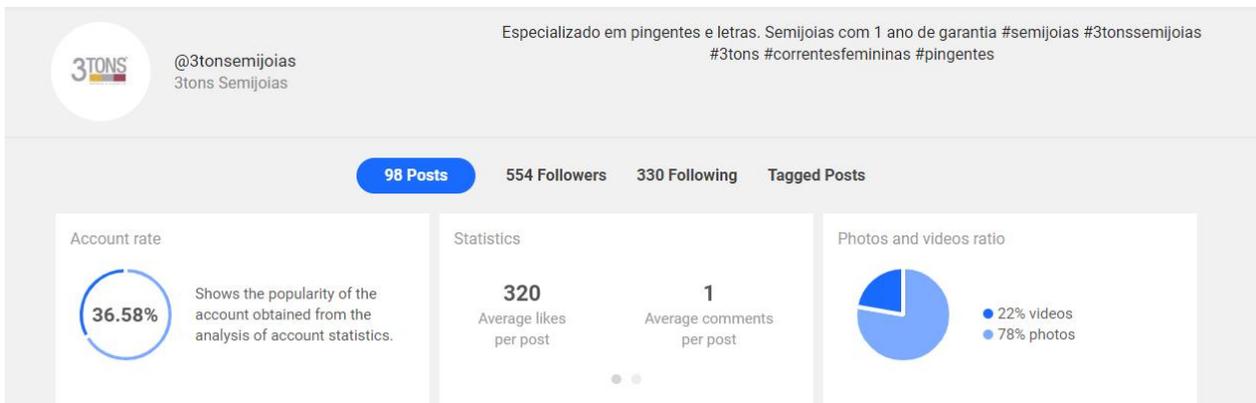


Figura 16 - Análise do perfil no *Instagram*

Fonte: gramho.com



Figura 17 - Análise de *post* patrocinado no *Instagram*

Fonte: gramho.com



Figura 18 - Análise de *post* sem patrocínio no *Instagram*

Fonte: gramho.com

5.2. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação é fazer com que as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* tenham um engajamento maior, não visando somente o lucro, mas, sobretudo o relacionamento com os clientes, o que conseqüentemente gerará uma maior fidelização.

5.3. CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Envolver os clientes através de um planejamento estratégico, com posts semanais nas redes sociais, levando para o *e-commerce* e fazendo uso das demais ferramentas para que a comunicação atinja o potencial ideal.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1. TIPO DE CAMPANHA

Criamos uma campanha digital para o lançamento de uma coleção especial nomeada “Seu Nome Merece”, da empresa 3Tons Semijoias

6.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO

O conceito usado para a criação da campanha foi o minimalista, onde o menos é mais, com o foco principal no lançamento das peças. Buscando trazer requinte e ao mesmo tempo sutileza as peças desenvolvidas.

6.3. OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha tem como objetivo principal o aumento do engajamento, ativação, reconhecimento e fortalecimento da marca na internet.

6.4. ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Temos como uma das principais estratégias, o envolvimento do consumidor com os conteúdos que estão nas redes sociais e que através dessa interação possam conhecer os produtos e se certificar da qualidade que a empresa tanto preza.

Para que o fortalecimento da marca acontecesse usamos *influencers* da nossa região, com o intuito de promover a qualidade do produto e preparar os consumidores para a nova faixa de preço das peças lançadas. Essa coleção veio para introduzir um novo valor de mercado para a empresa 3Tons Semijoias.

6.5. RESULTADO DA CAMPANHA

Para obter os resultados desejados utilizamos uma ferramenta que nos auxilia na programação do conteúdo e nos mostra os objetivos alcançados.

Utilizamos a ação de recebidos no lançamento como teasers com as influencers @anaborgata, @gabiconsorti, @terapeutaferri, @caroldonni, @abiavilela, @furlanmarina, @rafhaelacamargo entregando-lhes uma caixinha de semijoias com o colar da coleção, dentro um saquinho com uma *tag* dizendo “É por pessoas como você que sempre nos dedicamos ao nosso trabalho. Estamos enviando um mimo da nossa nova coleção, pois como a 3Tons, você é única e merece brilhar!”. E como o combinado por mensagem via Instagram, elas divulgaram em formato de *stories*, mostrando a peça e em formato de *post* no *feed* pessoal.

O resultado foi de imediato, resultando em mais de 100 seguidores na primeira semana.

Contratamos também o serviço de Marina Furlan, *influencer* que participou do lançamento e maquiadora profissional para gravar um tutorial de maquiagem para o dia a dia em formato de *IGTV* no Instagram.

Conforme o estudo do público, criamos um planejamento estratégico mais descontraído, trazendo mais interação e ativação do perfil. O conteúdo foi muito bem recebido.

Segue abaixo relatórios da plataforma *mLabs* extraído do dia 24 de agosto de 2020 ao dia 24 de outubro de 2020 e o relatório de vendas do site www.3tons.com.br:



Figura 19 – Relatório de vendas do site – Visitas únicas por canal

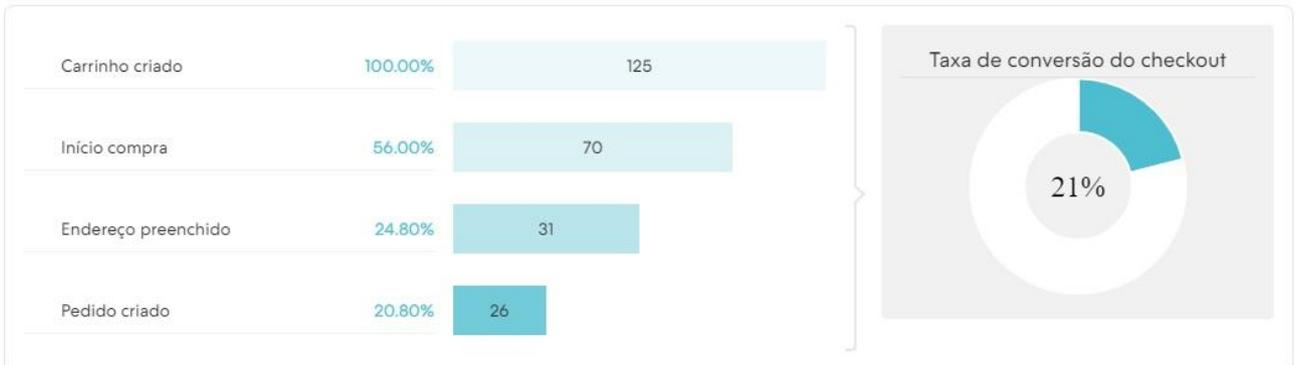


Figura 21 – Relatório de vendas do site

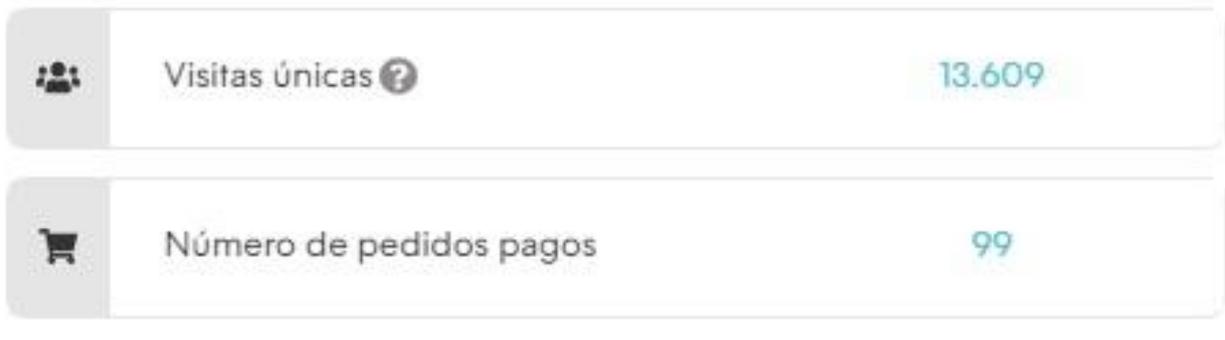


Figura 20 – Relatório de vendas do site

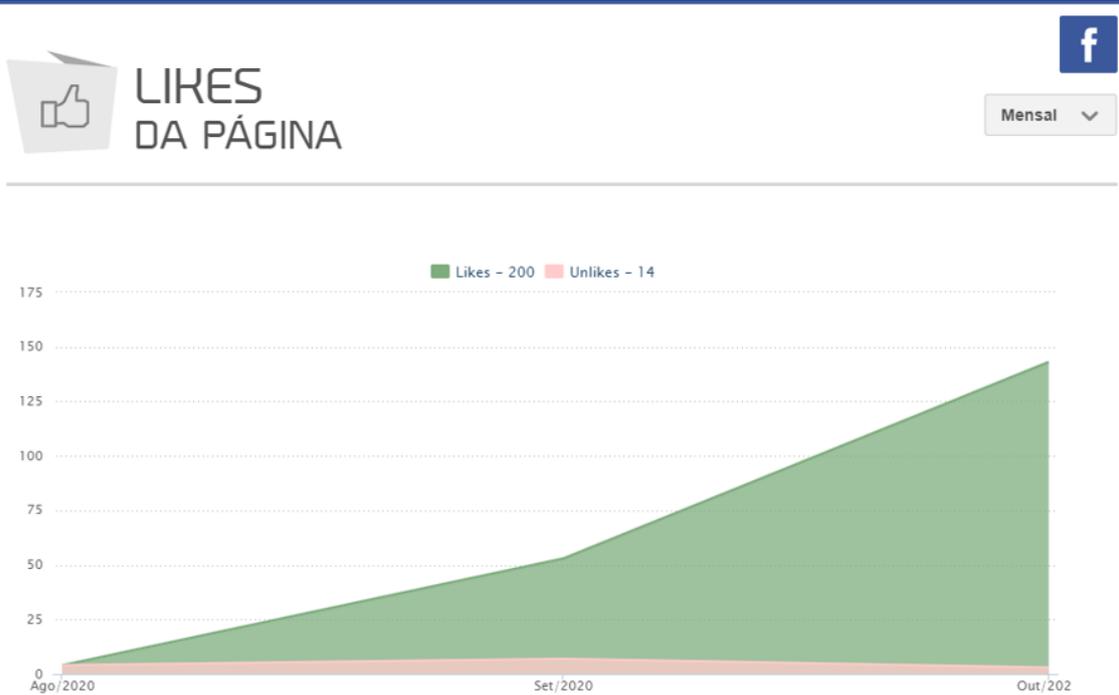


Figura 23 – Gráfico Likes da página do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

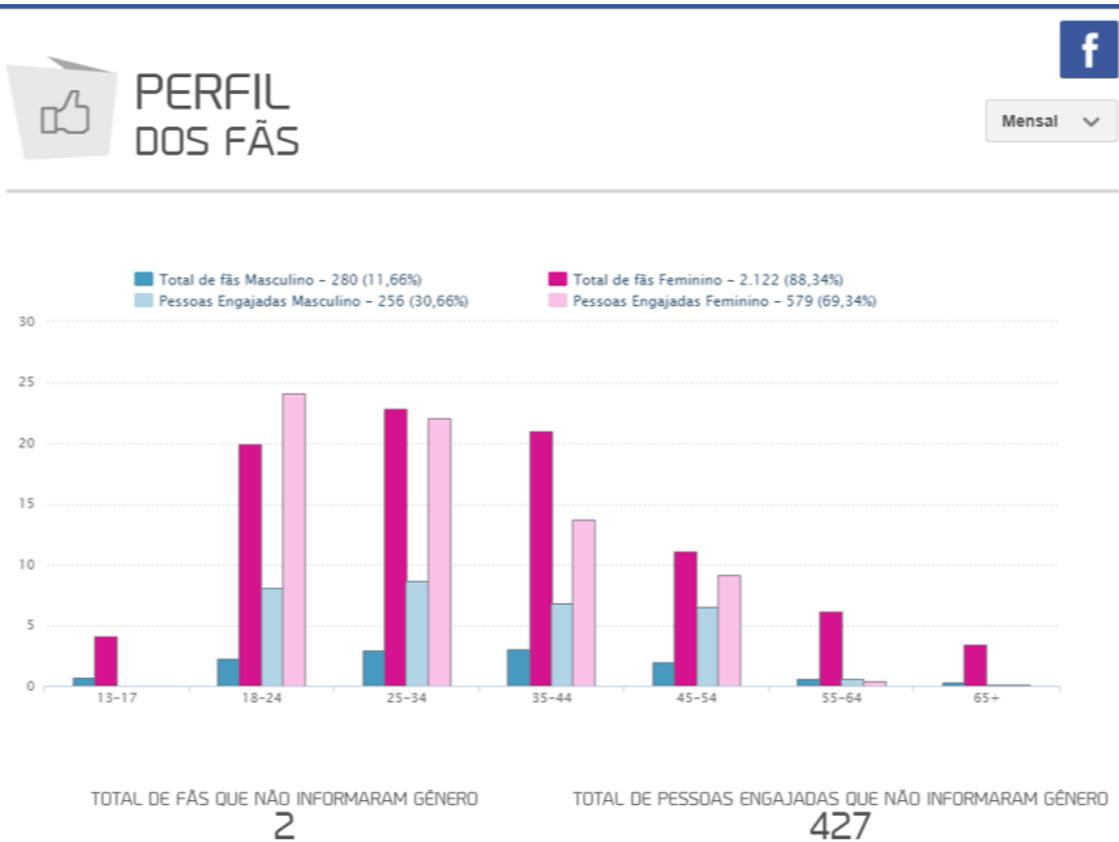


Figura 22 - Gráfico Perfil dos fãs do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



Figura 25 – Gráfico Crescimento no Período do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020
 Fonte: mLabs

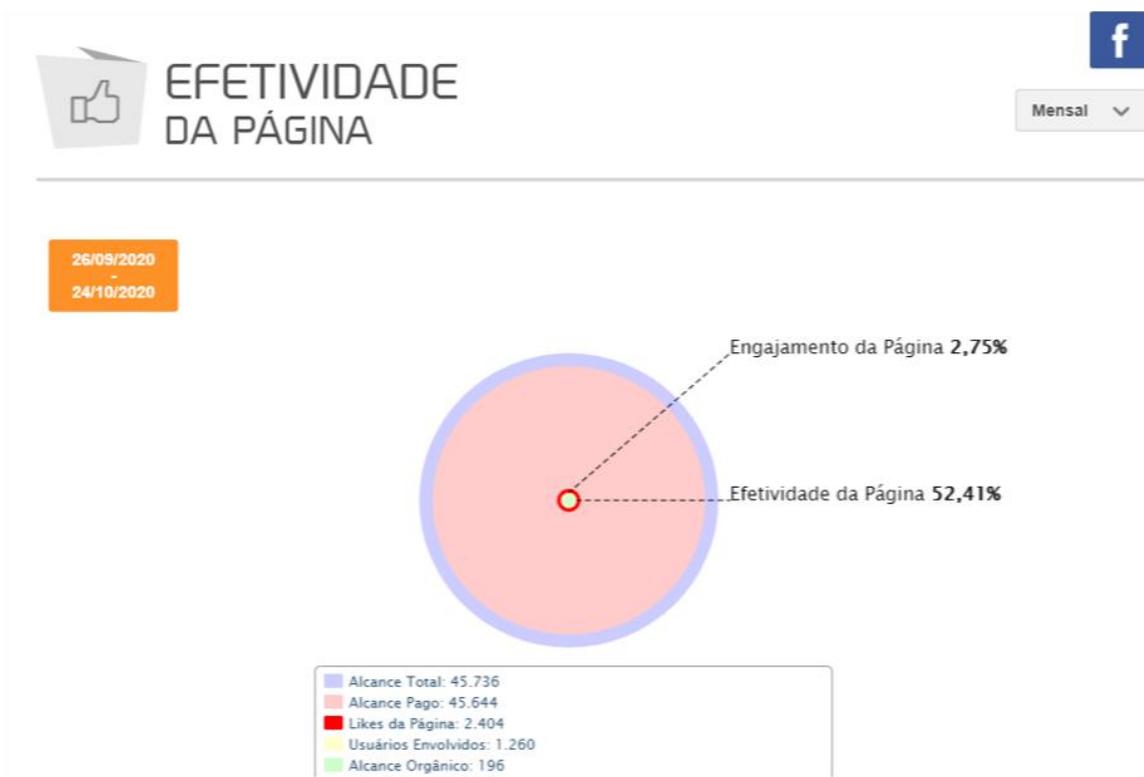


Figura 24 – Gráfico Efetividade da página do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020
 Fonte: mLabs

FÃS POR CIDADE

Mensal ▾

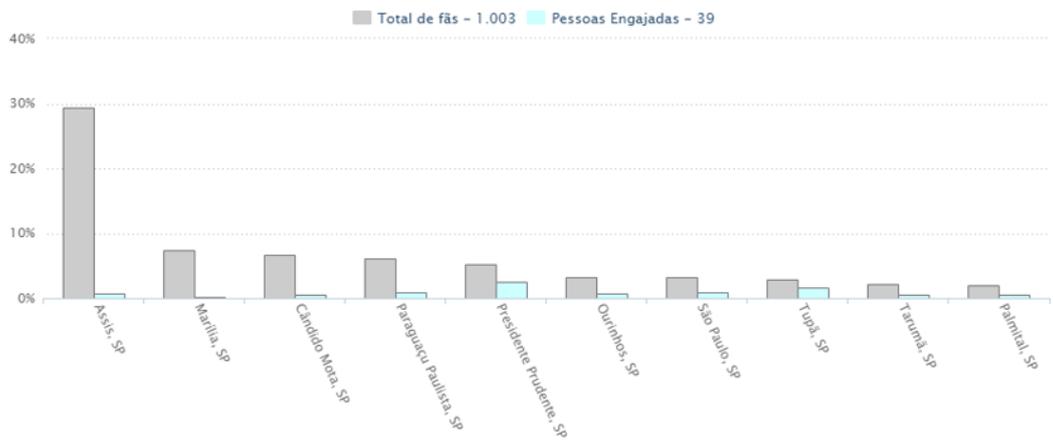


Figura 27 – Gráfico Relatório Fãs por cidade do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020
 Fonte: mLabs

INTERAÇÕES



Figura 26 – Gráfico Relatório Interações do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020
 Fonte: mLabs

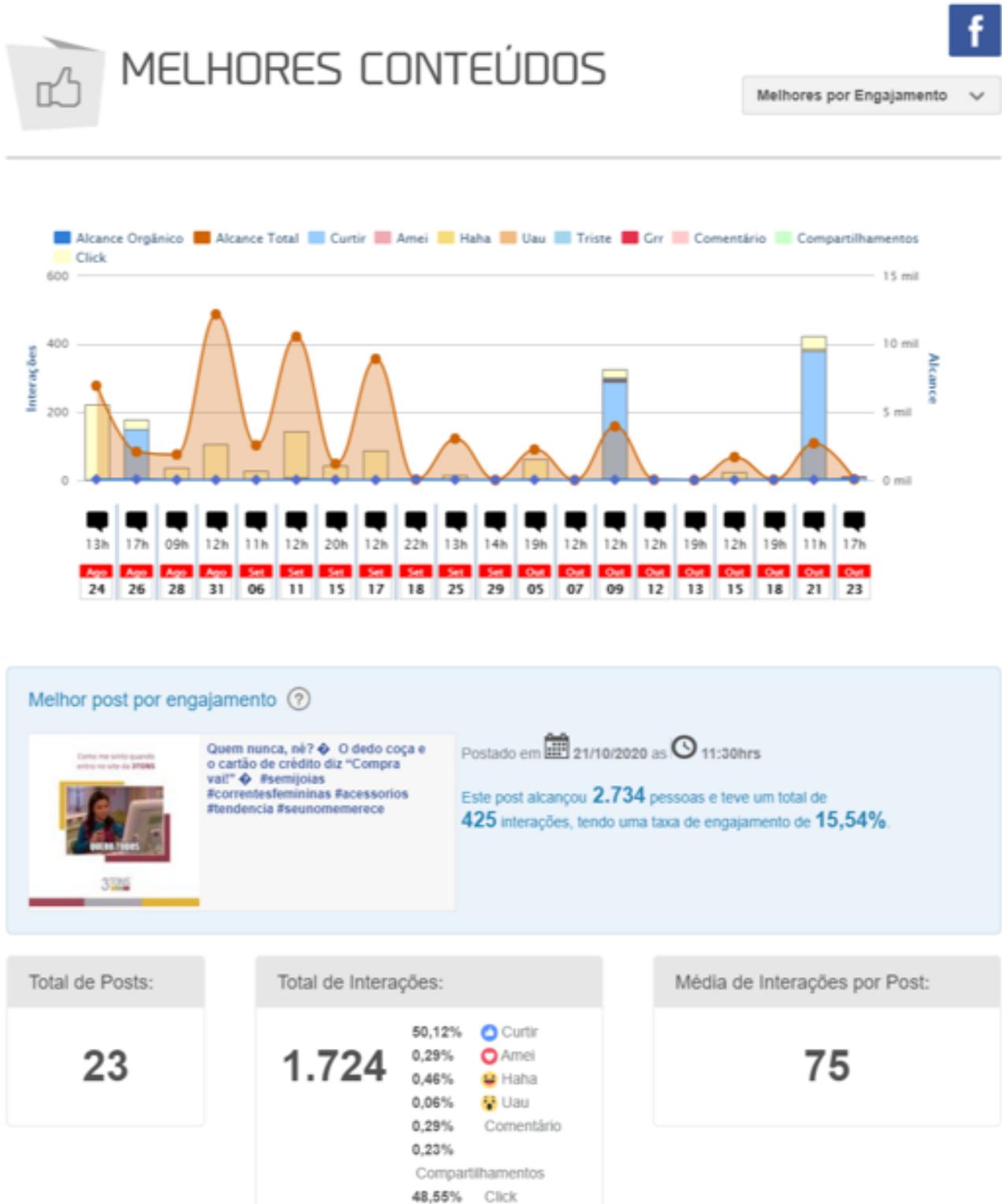


Figura 28 – Gráfico Relatório Melhores Conteúdos por engajamento do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

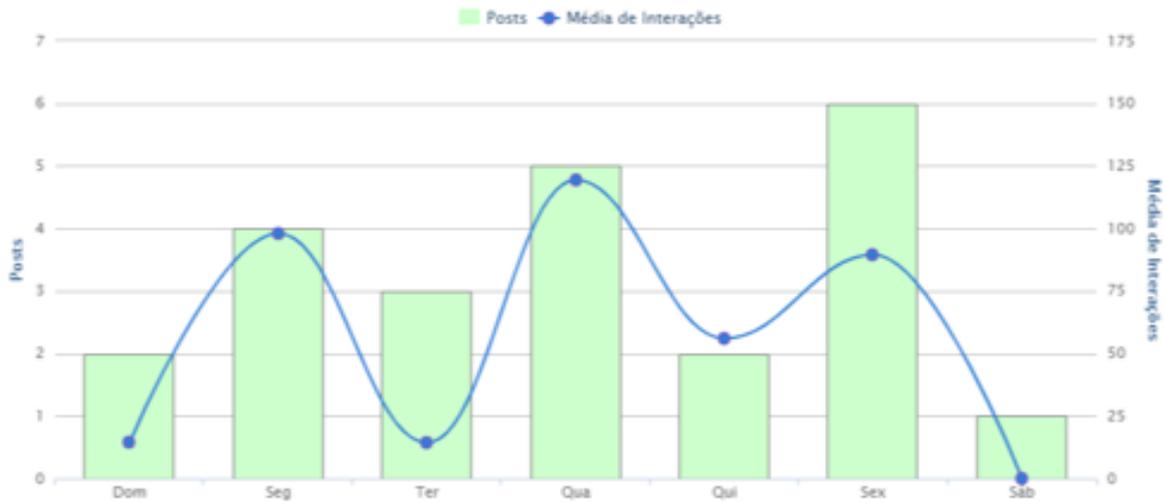
Data	Publicação	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Comentário	Compartilhamento	Click	Alcance	Interações
21/10/2020 11:30	 Quem nunca, né? 🤔 O dedo coça e o cartão	380	1	6	0	0	0	0	0	38	2.734	425
23/10/2020 17:00	 Batom vermelho Esmalte	8	0	0	0	0	0	0	0	4	92	12
26/08/2020 17:01	 As meninas @juriannarina e @abiavilela	150	2	0	0	0	0	0	0	28	2.104	180
09/10/2020 12:01	 Hoje é sexta-feira! Vamos de bingo!	290	1	2	1	0	0	4	4	26	3.968	328
07/10/2020 12:02	 Frete grátis é ótimo! Agora, já ouviu falar da	0	0	0	0	0	0	0	0	1	28	1
15/09/2020 20:01	 Falou frete grátis, falou compra	2	1	0	0	0	0	1	0	39	1.223	43
24/08/2020 13:01	 Conheça a nova coleção "Seu Nome"	4	0	0	0	0	0	0	0	220	6.948	224
29/09/2020 14:10	 Na década de 50, as mulheres mais influentes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	36	1
05/10/2020 19:01	 A 3TONS tem como missão oferecer para	3	0	0	0	0	0	0	0	59	2.273	62
28/08/2020 09:01	 Pensando em compor aquele look? 🤔 Não	2	0	0	0	0	0	0	0	36	1.905	38
18/10/2020 19:35	 Quem se identifica? 🤔 em joias	1	0	0	0	0	0	0	0	0	52	1
15/10/2020 12:01	 Personalize sua pulseira/ cordinho seu	2	0	0	0	0	0	0	0	23	1.716	25
18/09/2020 22:35	 Não saia da moda: cuide-se e brilhe.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	70	1
11/09/2020 12:00	 Você sabia que os acessórios que usamos	9	0	0	0	0	0	0	0	136	10.554	145
06/09/2020 11:40	 As peças da coleção "Seu Nome Merece"	4	0	0	0	0	0	0	0	24	2.584	28
17/09/2020 12:00	 Combinar brincos e colares com o	0	0	0	0	0	0	0	0	87	8.918	87
31/08/2020 12:05	 No post de hoje vamos dar algumas dicas	3	0	0	0	0	0	0	0	103	12.185	106
25/09/2020 13:30	 Você também é do time que aderiu o mix de	4	0	0	0	0	0	0	0	13	3.067	17
13/10/2020 19:00	 Marque alguém para se lembrar disso hoje!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	0
12/10/2020 12:46	 Crianças trazem cores à nossa vida,	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0

Figura 29 – Gráfico Relatório Melhores Conteúdos por engajamento do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



CONTEÚDO POR DIA E HORA



Melhor período para postagem ⓘ

Quarta

30,48% da média de interações no período selecionado.

11:00 - 12:00

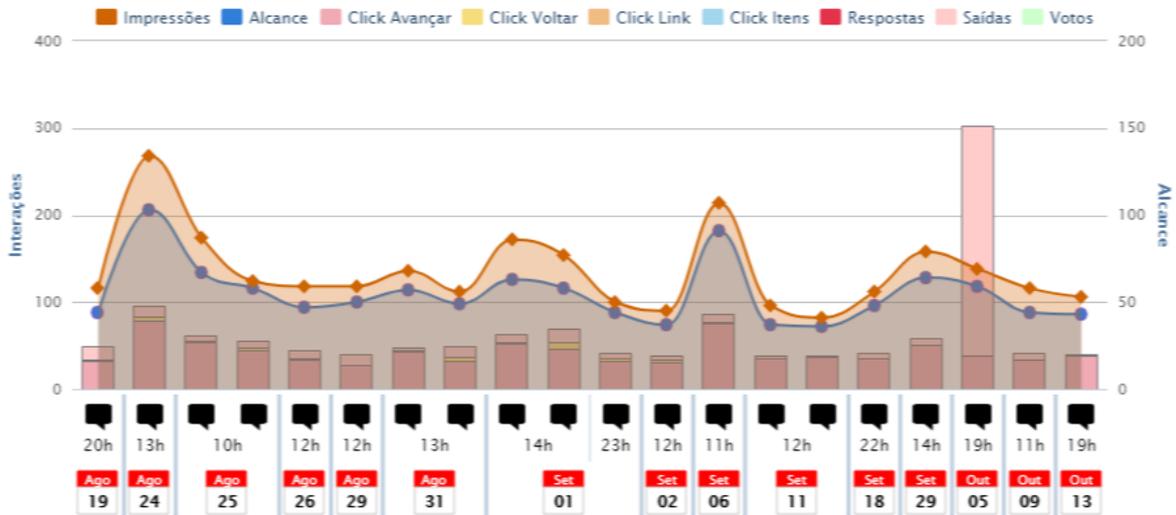
36,54% da média de interações no período selecionado.

Figura 30 – Gráfico Relatório Conteúdo por dia e hora do Facebook de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



MELHORES STORIES



Melhor story por interações ?



Postado em 05/10/2020 as 19:01hrs

Esta story teve um total de **303** interações, sendo responsável por **17,68%** das interações no período.

Total de stories:

32

Total de Interações:

1.714

- 27,36% Saídas
- 0,18% Respostas
- 2,33% Click Voltar
- 70,13% Click Avançar

Média de Interações por story:

54

Figura 31 – Gráfico Relatório Melhores Stories do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

Data	Publicação	Saídas	Respostas	Click Itens	Click Link	Click Voltar	Click Avançar	Votos	Interações ▾	Impressões	Alcance
05/10/2020 19:01		265	0	0	0	0	38	0	303	69	59
24/08/2020 13:02		12	0	0	0	4	79	0	95	134	103
06/09/2020 11:41		9	1	0	0	1	75	0	86	107	91
01/09/2020 14:36		16	0	0	0	7	47	0	70	77	58
01/09/2020 14:10		9	0	0	0	1	53	0	63	86	63
25/08/2020 10:44		6	0	0	0	2	54	0	62	87	67
29/09/2020 14:05		8	0	0	0	0	51	0	59	79	64
25/08/2020 10:49		7	0	0	0	3	45	0	55	62	58
31/08/2020 13:35		12	0	0	0	4	33	0	49	56	49
19/08/2020 20:26		15	0	0	0	2	32	0	49	58	44
31/08/2020 13:27		3	1	0	0	0	44	0	48	68	57

26/08/2020 12:11		10	0	0	0	1	34	0	45	59	47
18/09/2020 22:36		6	0	0	0	1	35	0	42	56	48
09/10/2020 11:03		7	0	0	0	0	34	0	41	58	44
01/09/2020 23:47		5	0	0	0	4	32	0	41	50	44
13/10/2020 19:03		2	0	0	0	0	38	0	40	53	43
29/08/2020 12:52		12	0	0	0	0	28	0	40	59	50
11/09/2020 12:08		3	0	0	0	1	35	0	39	48	37
02/09/2020 12:00		5	0	0	0	3	31	0	39	45	37
11/09/2020 12:08		0	0	0	0	1	37	0	38	41	36

Figura 32 – Gráfico Relatório Melhores Stories do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

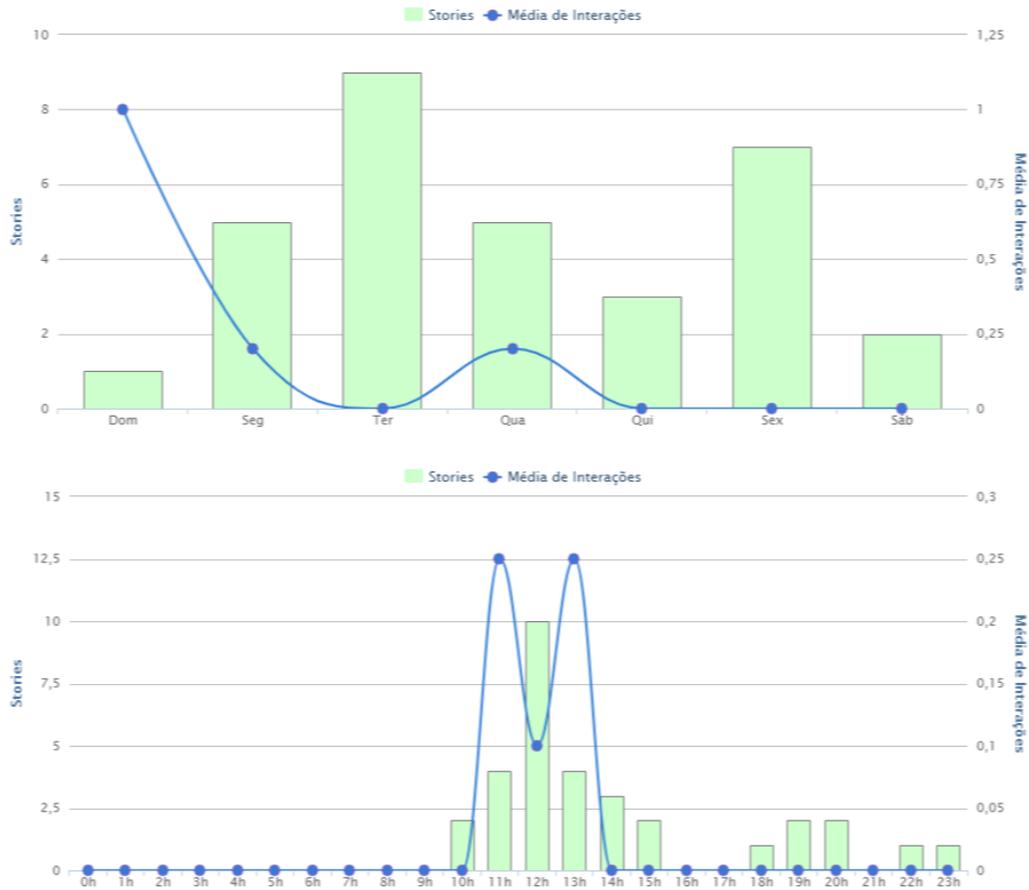


Figura 33 – Gráfico Relatório Seguidores do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



STORIES POR DIA E HORA



Melhor período para postagem ?

Domingo **11:00 - 12:00**

Em média **1** Interações por stories. **33,33%** das média de interações no período selecionado.

Figura 34 – Gráfico Relatório Stories por dia e hora do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



FAIXA ETÁRIA

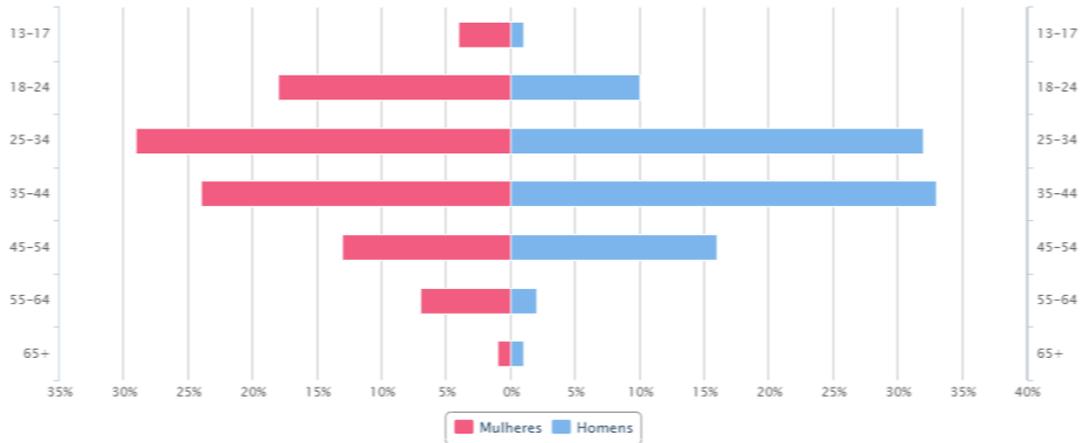


Figura 36 – Gráfico Relatário Faixa etária do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



PERFIL DOS SEGUIDORES

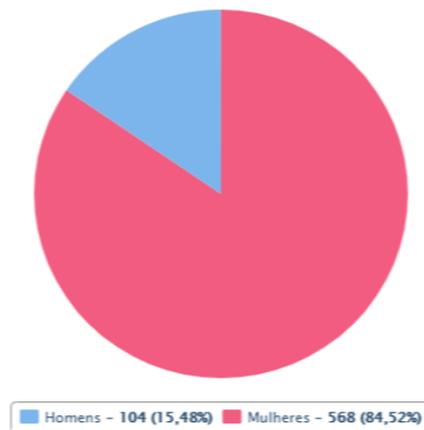


Figura 35 – Gráfico Relatário Stories por dia e hora do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



SEGUIDORES POR CIDADE

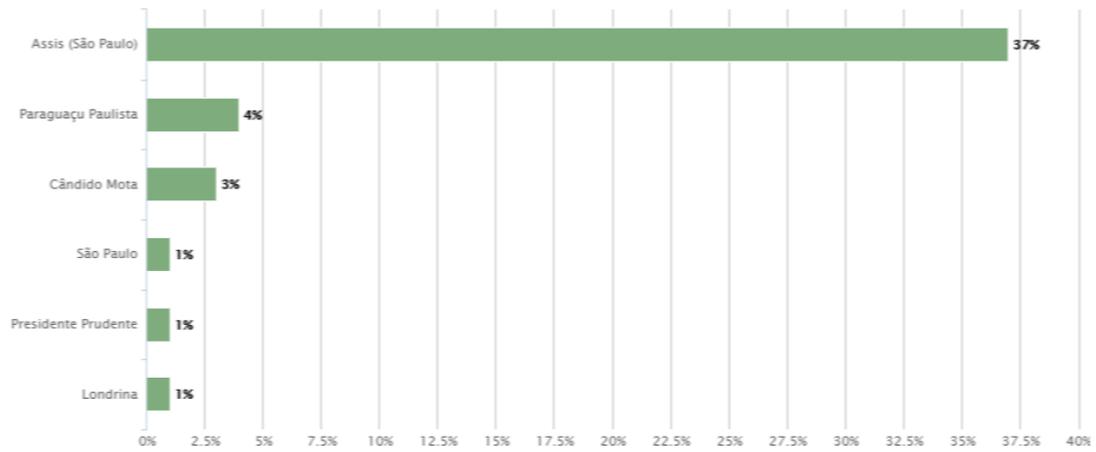
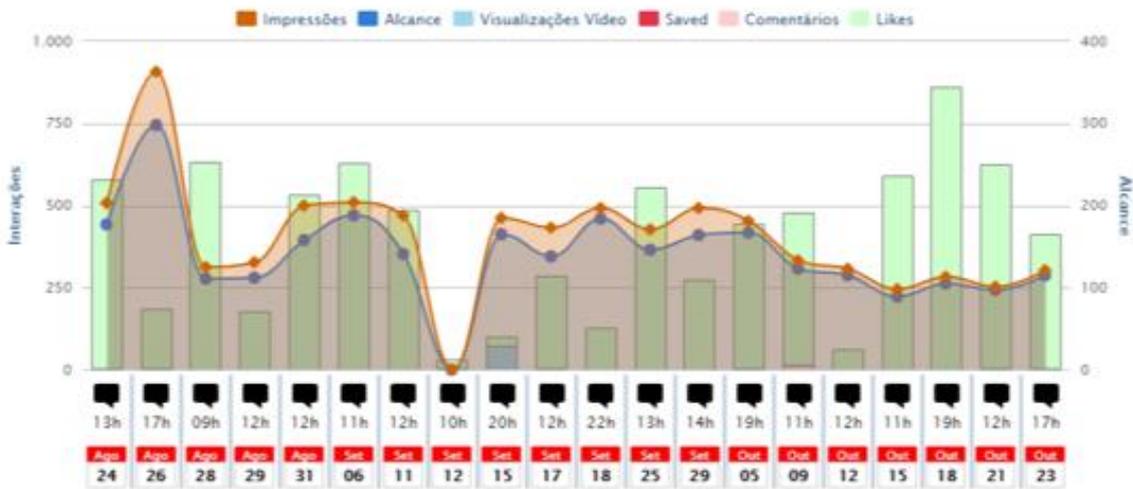


Figura 37 – Gráfico Relatório Seguidores por cidade do Instagram de 19/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

MELHORES POSTS



Melhor post por interações ?

Quem se identifica? ♦
 ♦ #semjoias
 #correntesfemininas
 #acessorios #tendencia
 #seuonemerece

Postado em 18/10/2020 às 19:35hrs

Este post recebeu **861** interações, o que representa **10,73%** do seu total de interações do período.

Total de posts:

24

Total de Interações:

8.027

- 99,45% Likes
- 0,46% Comentários
- 0,09% Saved

Média de Interações por post:

334

Data	Publicação	Likes	Comentários	Saved	Visualizações Vídeo	Interações *	Alcance	Impressões
18/10/2020 19:35		860	1	0	0	861	105	113
28/08/2020 09:02		632	0	0	0	632	111	125
06/09/2020 11:40		629	0	0	0	629	188	204
21/10/2020 12:11		625	2	0	0	627	97	101
15/10/2020 11:01		592	0	0	0	592	89	98
24/08/2020 13:02		578	2	0	0	580	177	203
25/09/2020 13:31		556	0	0	0	556	146	171
31/08/2020 12:09		534	0	0	0	534	158	200
11/09/2020 12:08		486	0	0	0	486	141	188
09/10/2020 11:03		463	15	1	0	479	123	133
05/10/2020 19:01		442	0	2	0	444	167	181
23/10/2020 17:01		409	4	0	0	413	115	121
17/09/2020 12:01		284	2	1	0	287	138	173
29/09/2020 14:02		274	0	0	0	274	164	197
26/08/2020 17:04		182	3	1	0	186	298	363
29/08/2020 12:52		176	0	0	0	176	112	131
18/09/2020 22:35		127	0	0	0	127	184	197
12/10/2020 12:46		61	0	0	0	61	115	123
12/09/2020 10:06		29	2	0	0	31	0	0
15/09/2020 20:08		24	0	0	75	24	165	185

Figura 38 – Gráfico Relatório Melhores Posts do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs



Figura 39 – Gráfico Relatório Posts por dia e hora do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

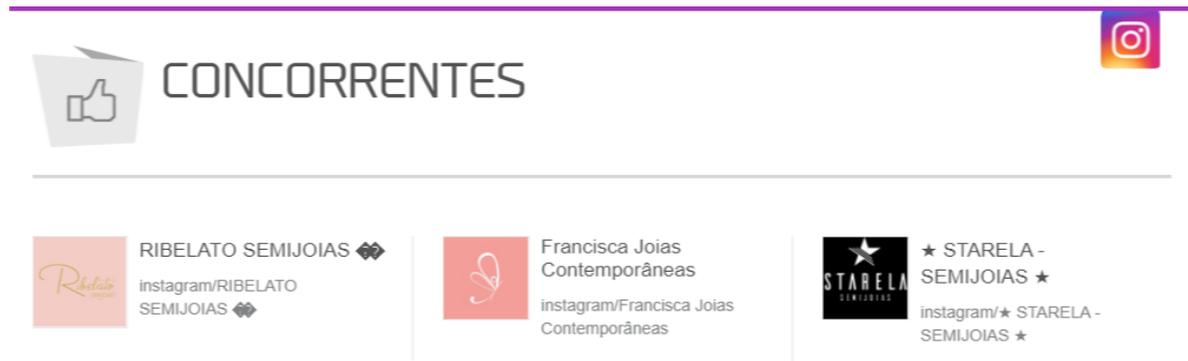


Figura 40 – Gráfico Relatório Concorrentes do Instagram de 24/08/2020 até 24/10/2020

Fonte: mLabs

7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

7.1. TEMA

Edson Paiva (2005) citou que “O tema é uma frase de resumir o conceito que se pretende transmitir com a temática em uma só frase [...]”.

O tema da campanha é sobre trazer merecimento para o nome da pessoa que usará as joias, sendo um privilégio para a 3Tons Semijoias ter o nome do consumidor nas peças.

7.2. SLOGAN

“Resume o conceito que o produto pretende transmitir sobre si mesmo ao seu Target. [...] O slogan também pode ser uma frase, capaz de fechar a ideia desenvolvida na temática de uma campanha. [...]” (PAIVA, Edson, 2005).

O slogan escolhido é “Seu Nome Merece” e possui um gatilho mental sobre ser mulher e merecer que seja reconhecida pelo nome e por quem ela realmente é.

Usamos os gatilhos mentais pois eles são estímulos recebidos pelo cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão.

Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados para marketing e vendas.

7.3. DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

O conceito criativo de desenvolvimento das peças surgiu a partir das cores primordiais da marca sendo elas ouro, prata e ouro rose. O padrão criativo se manteve em todos os materiais postados, sempre utilizando as 3 (três) cores citadas acima para que o reforço de marca acontecesse.



SEU NOME
merece

@RAFHAELACAMARGO



3TONS[®]
semlas e acessórios

Figura 41 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

3TONS:

15% OFF
comprando duas ou mais

Eu:



3TONS
SERVIÇOS & MOBILIDADE

Figura 42 – Post GIF do planejamento para Facebook e Instagram



SEU NOME
merece

@abiavilela



Figura 43 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



SEU NOME
merece

@furlanmarina



Figura 44 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



SEU NOME
merece

@caroldonni

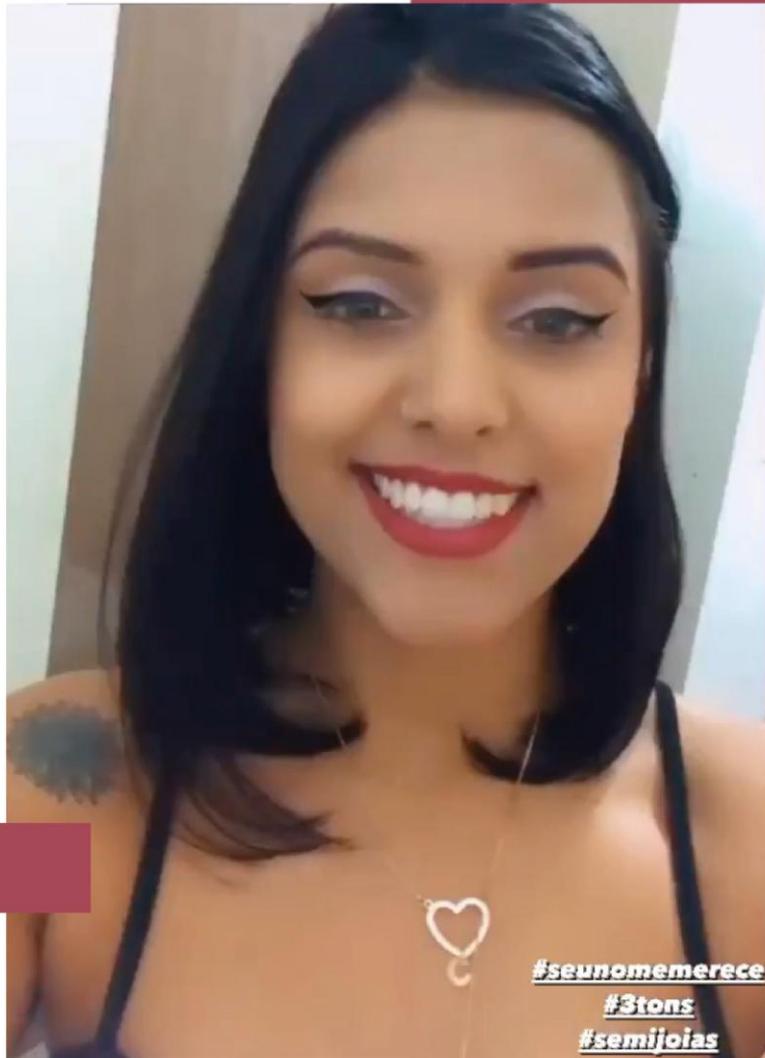
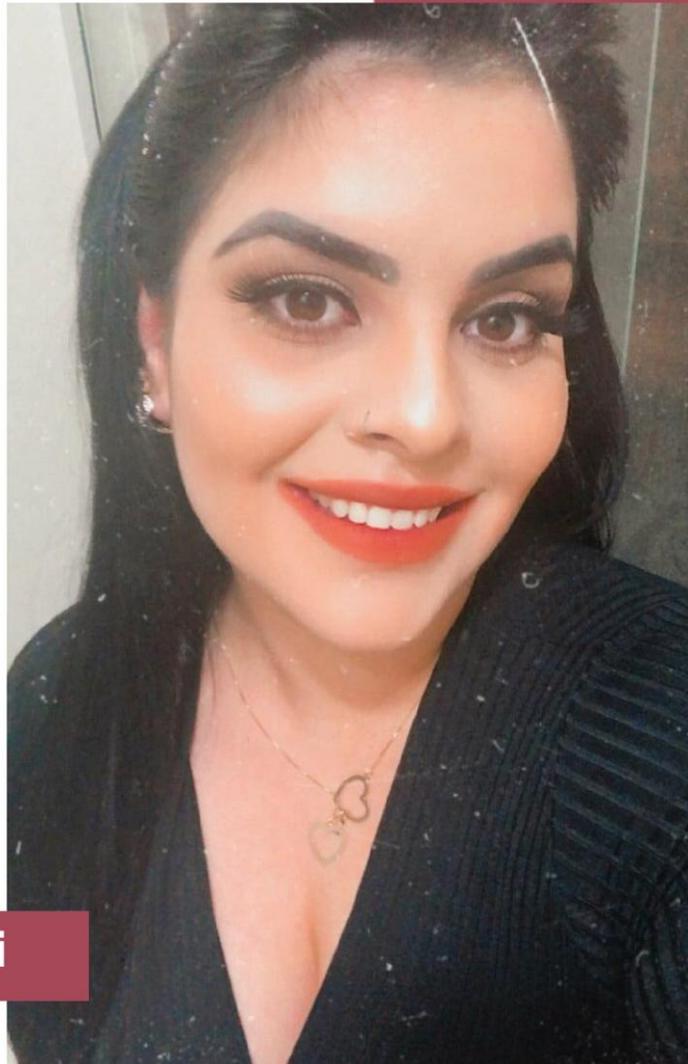


Figura 45 – Post do planejamento para *Facebook e Instagram*



@gabiconsorti

Figura 46 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

3TONS:

**FRETE GRÁTIS
PARA TODO BRASIL**

EU:



Figura 47 – Post GIF do planejamento para Facebook e Instagram



Figura 48 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 49 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Peças exclusivas
para quem é única!



SEU NOME
merece



Figura 50 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 51 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Para garantir as suas peças,
é só clicar no link da bio



*SEU NOME
merece*



Figura 52 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 53 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 54 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 55 – Post do planejamento para Facebook e Instagram

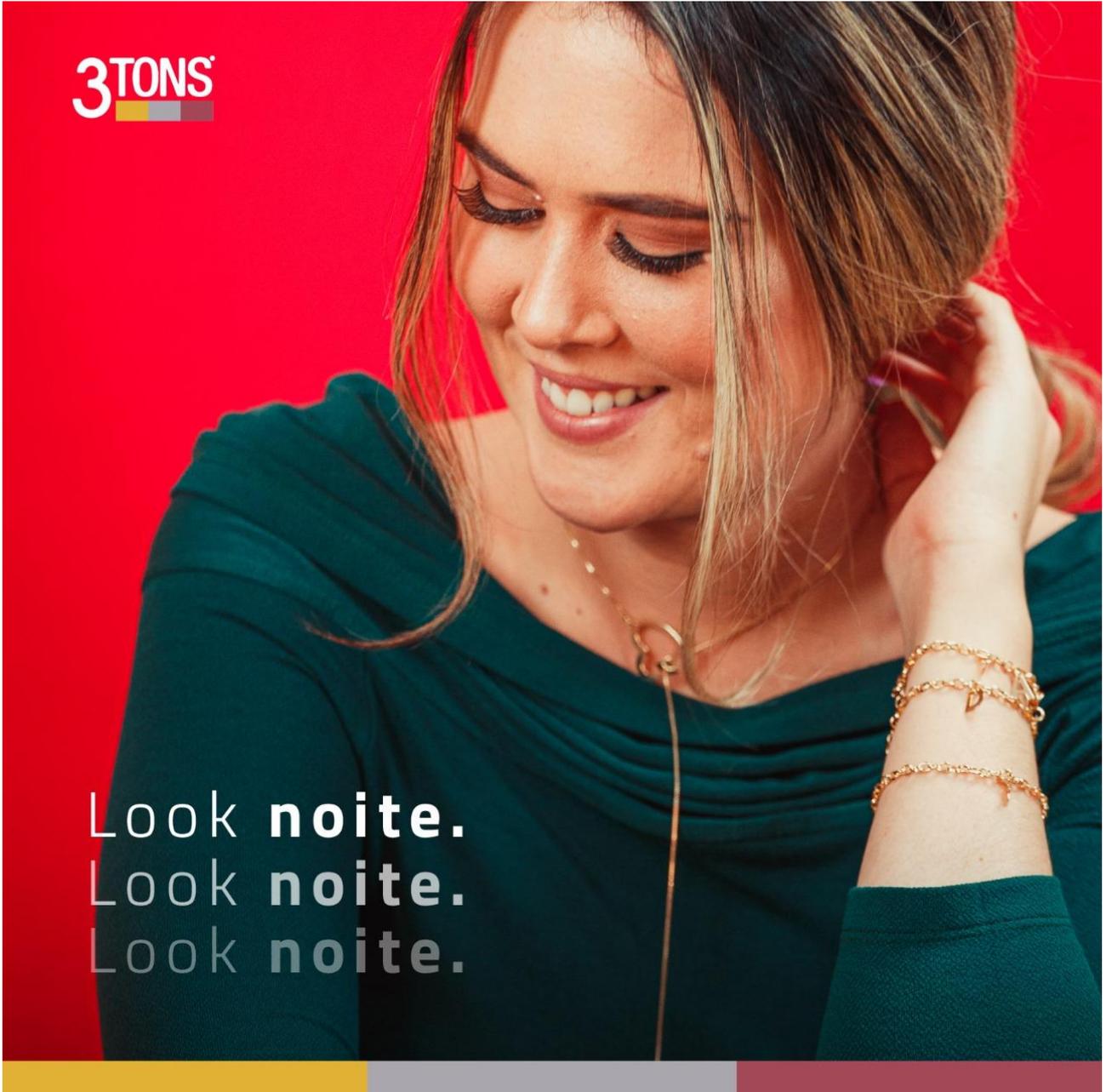


Figura 56 – Post do planejamento para *Facebook e Instagram*



Figura 57 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 58 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Como usar a tendência
de colares longos?

3TONS
SERVIÇOS E ACESSÓRIOS



Figura 59 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

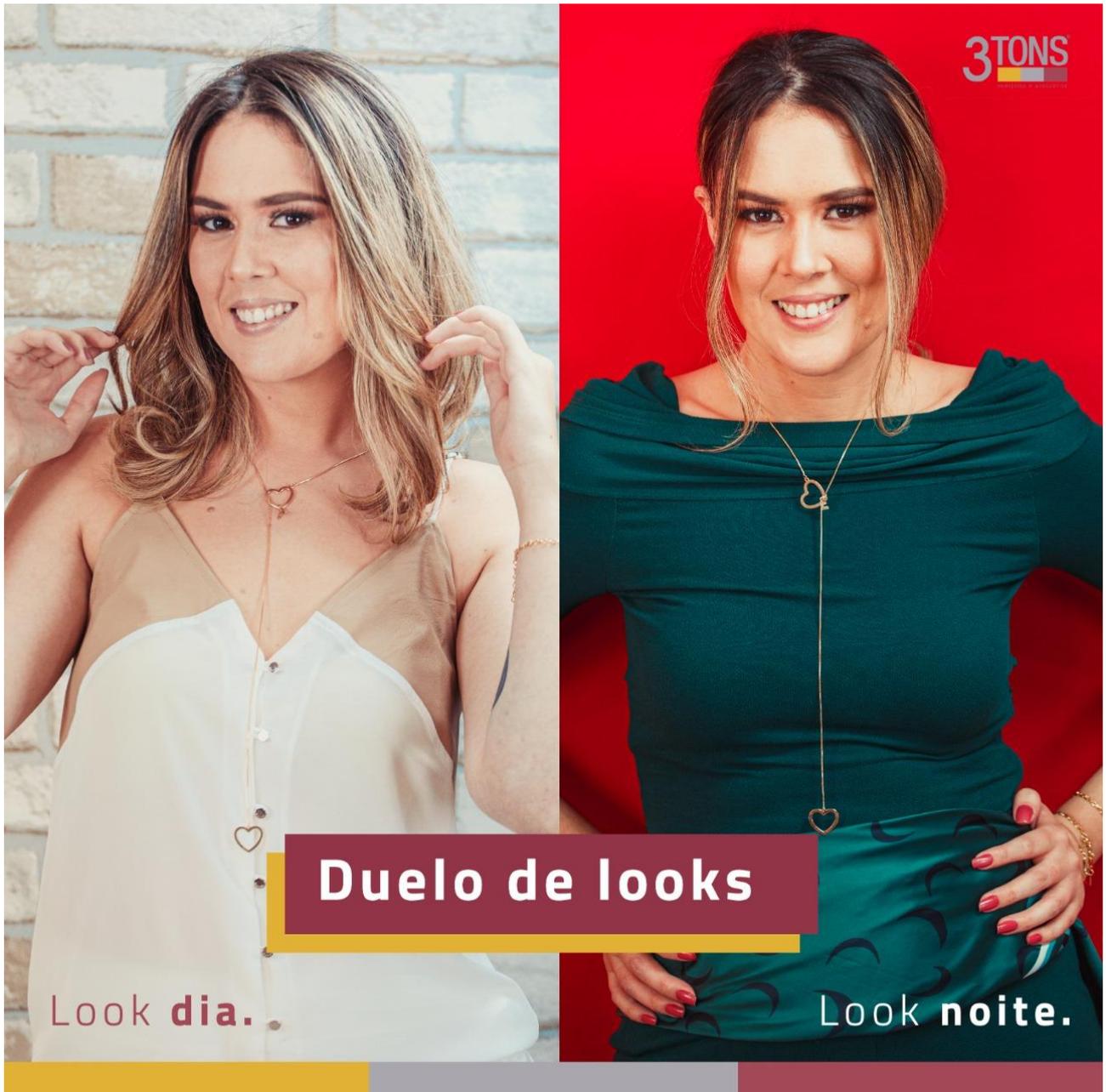


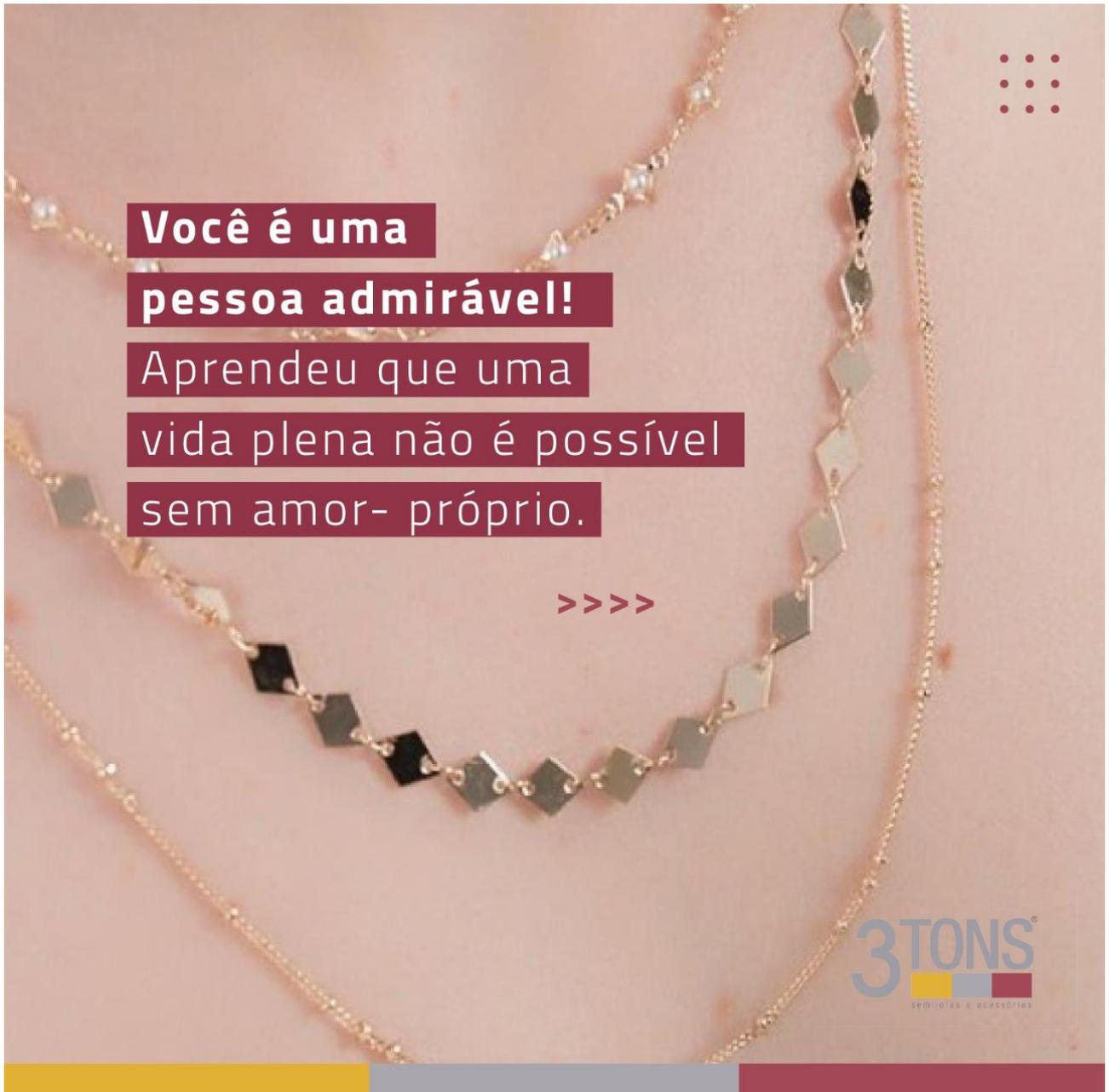
Figura 60 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



O que o seu colar
diz sobre sua
personalidade?



Figura 61 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Você é uma
pessoa admirável!
Apreendeu que uma
vida plena não é possível
sem amor- próprio.

>>>>

3TONS[®]
SEMELHAS E ACESSÓRIOS

The image shows a social media post layout. It features a background of a person's neck wearing a gold necklace with diamond-shaped pendants. The text is overlaid in white on dark red rectangular backgrounds. In the top right corner, there is a grid of nine red dots. At the bottom right, the 3TONS logo is visible, consisting of the brand name in blue and red, with 'SEMELHAS E ACESSÓRIOS' in smaller text below it. The bottom of the image has a decorative bar with yellow, grey, and red segments.

Figura 62 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

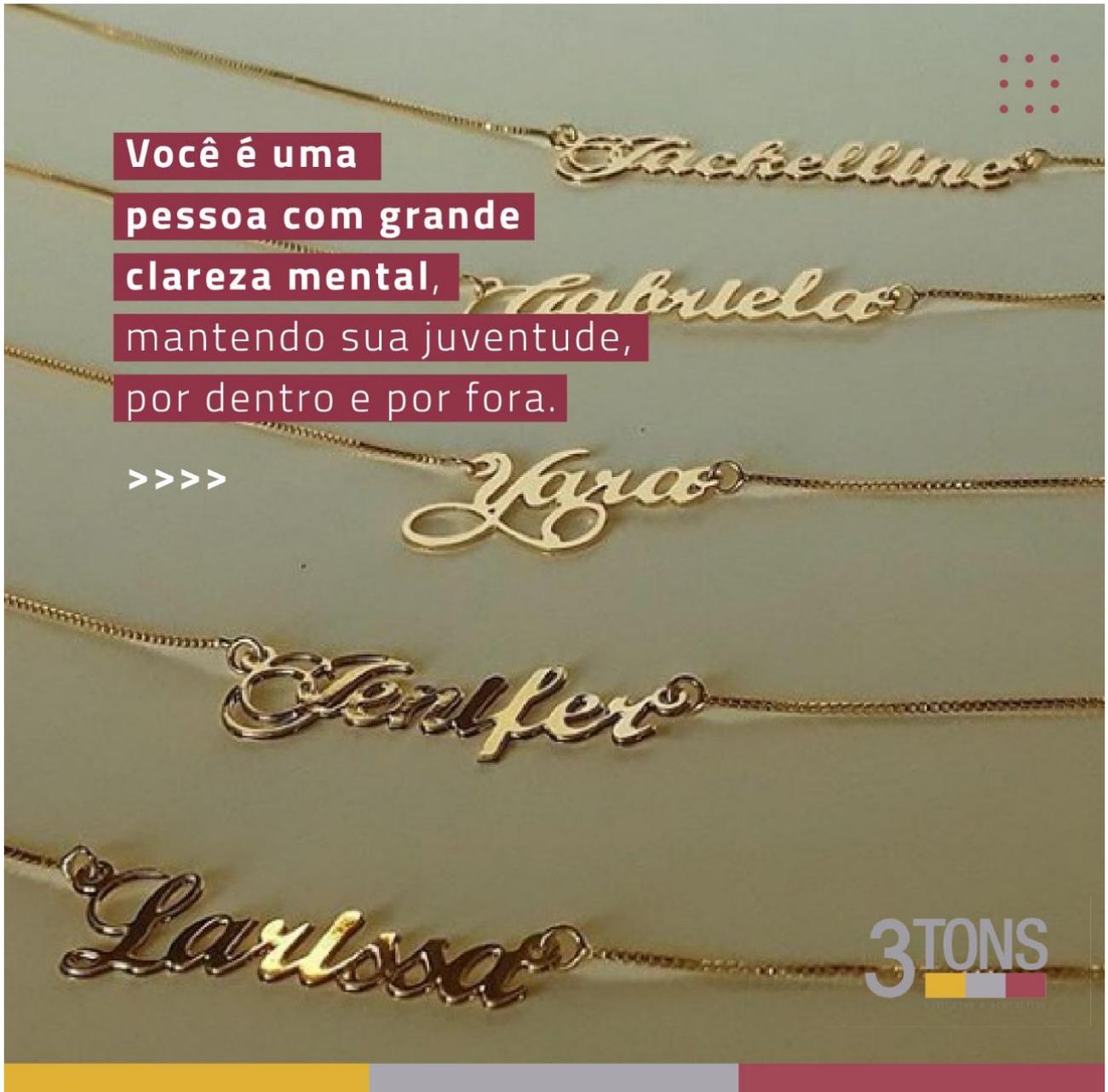


Figura 63 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Você é uma pessoa
que gosta de delicadeza.
**Sempre encanta por
onde passa.**

3TONS[®]
semlas e acessórios

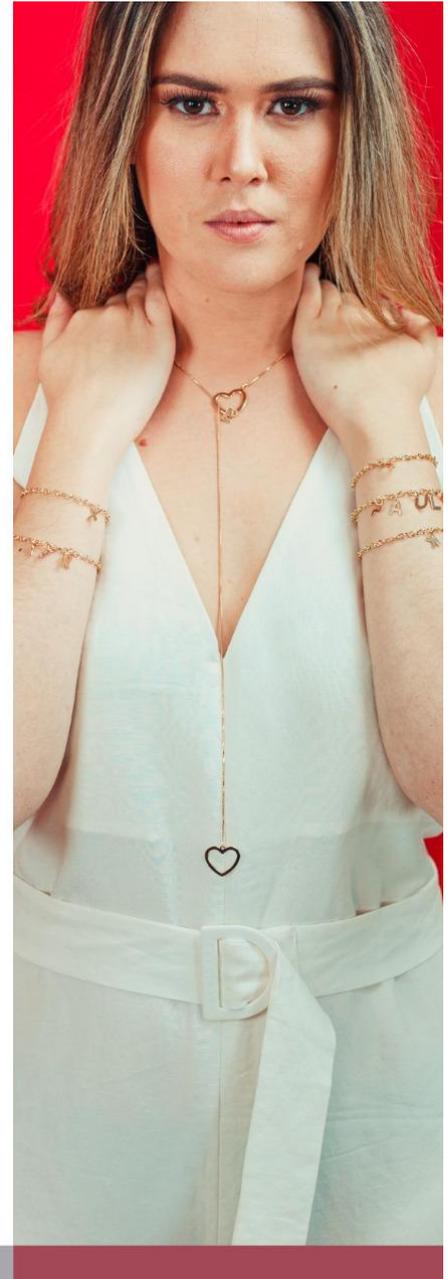


Figura 64 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



O que você tem,
todo mundo pode ter.
**Mas o que você é,
ninguém pode ser**

Costanza Pascolato

3TONS[®]
semlas e acessórios

Figura 65 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

PULSEIF
PULSEIF
PULSEIF
PULSEIF
PULSEIF
PULSEIF

PULSEIRAS
PULSEIRAS
PULSEIRAS
PULSEIRAS
PULSEIRAS
PULSEIRAS



RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS

Vamo falar de **mix de pulseiras?**



Figura 66 – Post do planejamento para *Facebook e Instagram*

#DICADEAMIGA

A diferença entre 3Tons e Bijuteria



3Tons



Bijuterias



Metal nobre



Metal menos nobre

3TONS
SANTAS e acessórios

Figura 72 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

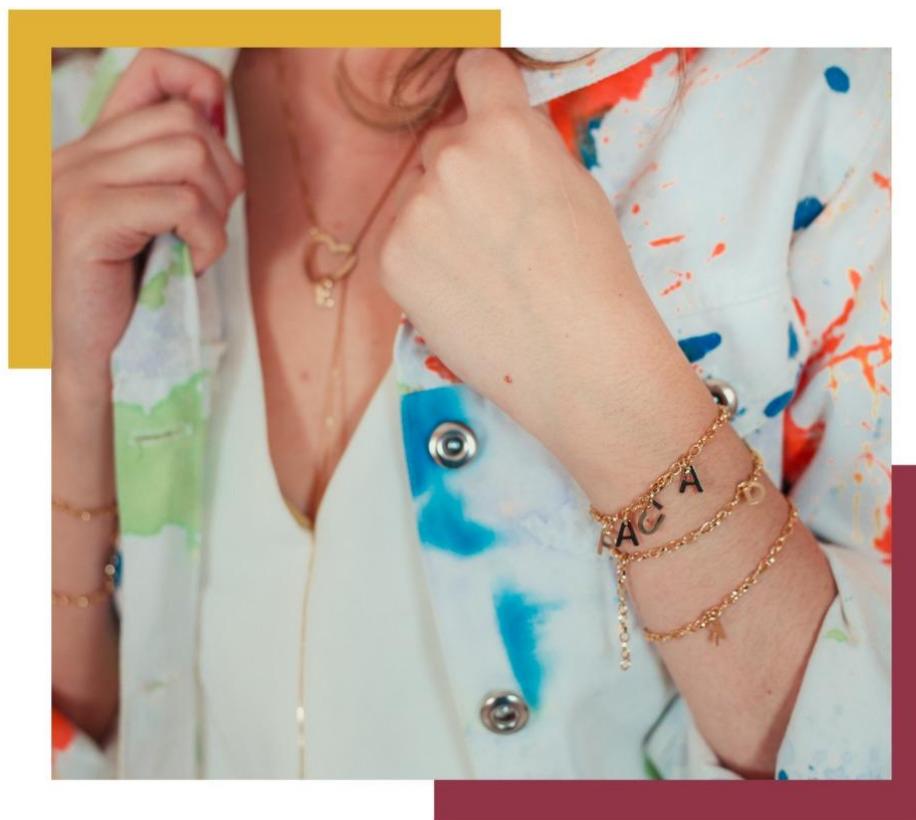
Bingo da Quarentena

3Tons

Fez Tik Tok +10	Maratonou Lucifer +15	Cortou o cabelo sozinha +20
Surtou um pouco +10	Virou a casa de ponta cabeça para limpar +10	Ultrapassou o limite do cartão +20

3TONS
SERVIÇOS E ACESSÓRIOS

Figura 73 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Sua semijoia
personalizada

3TONS
SEMJOIAS E ACESSÓRIOS

Figura 74 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

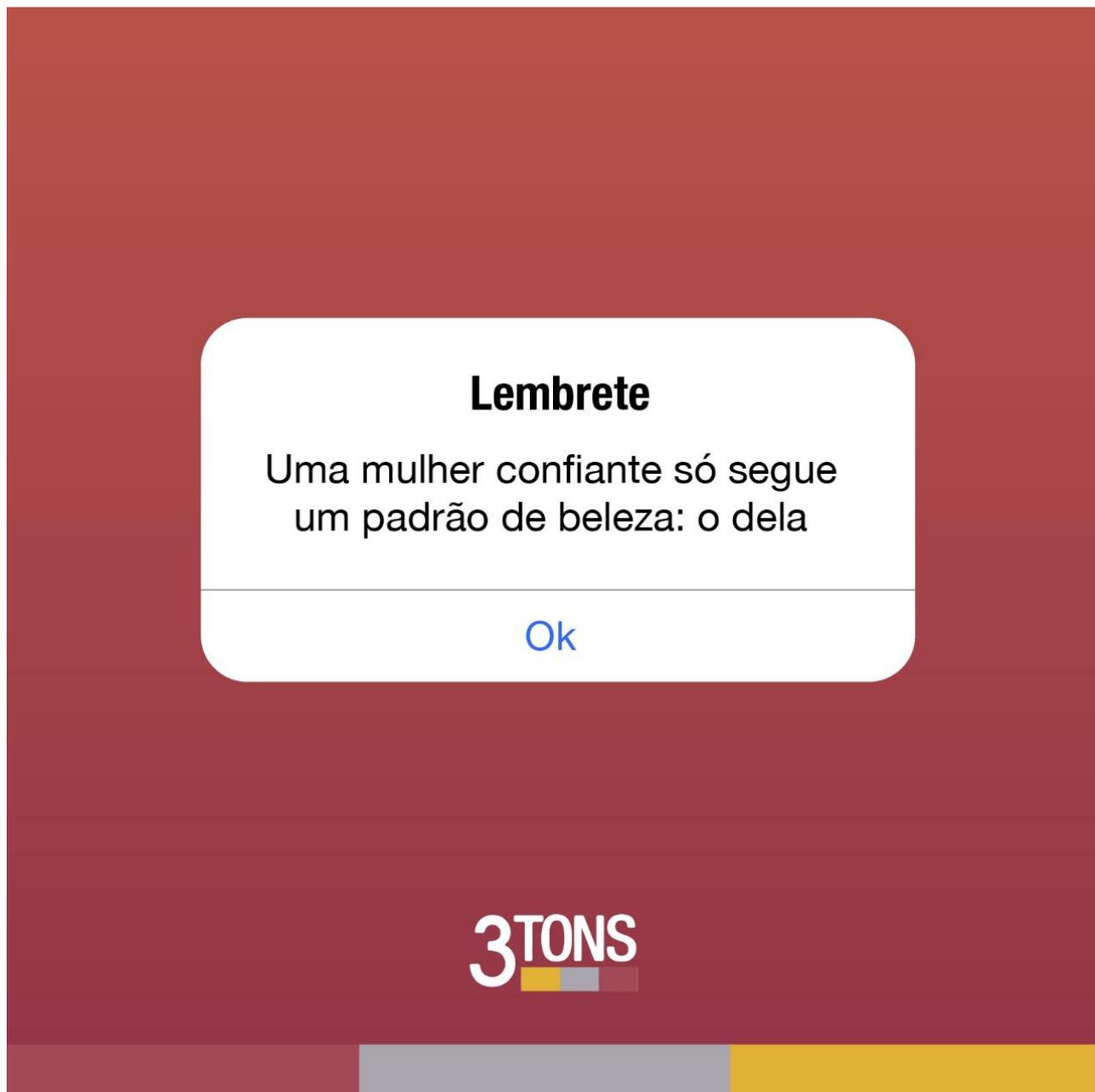


Figura 75 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

Sua encomenda saiu
para entrega!

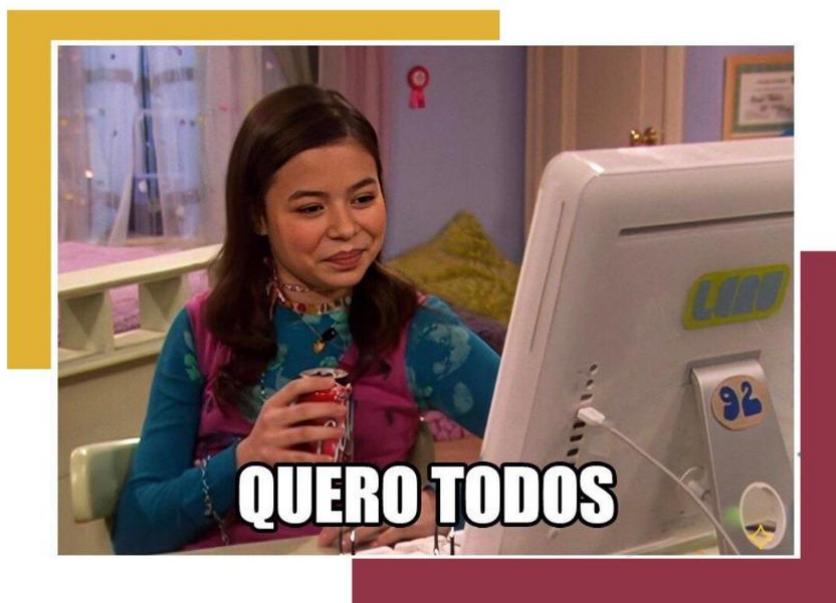
Eu:



3TONS
SEMIJÓIAS E ACESSÓRIOS

Figura 76 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

Como me sinto quando
entro no site da **3TONS**



3TONS
SEMIJOIAS E ACESSÓRIOS

Figura 77 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

3TONS
semijoias e acessórios

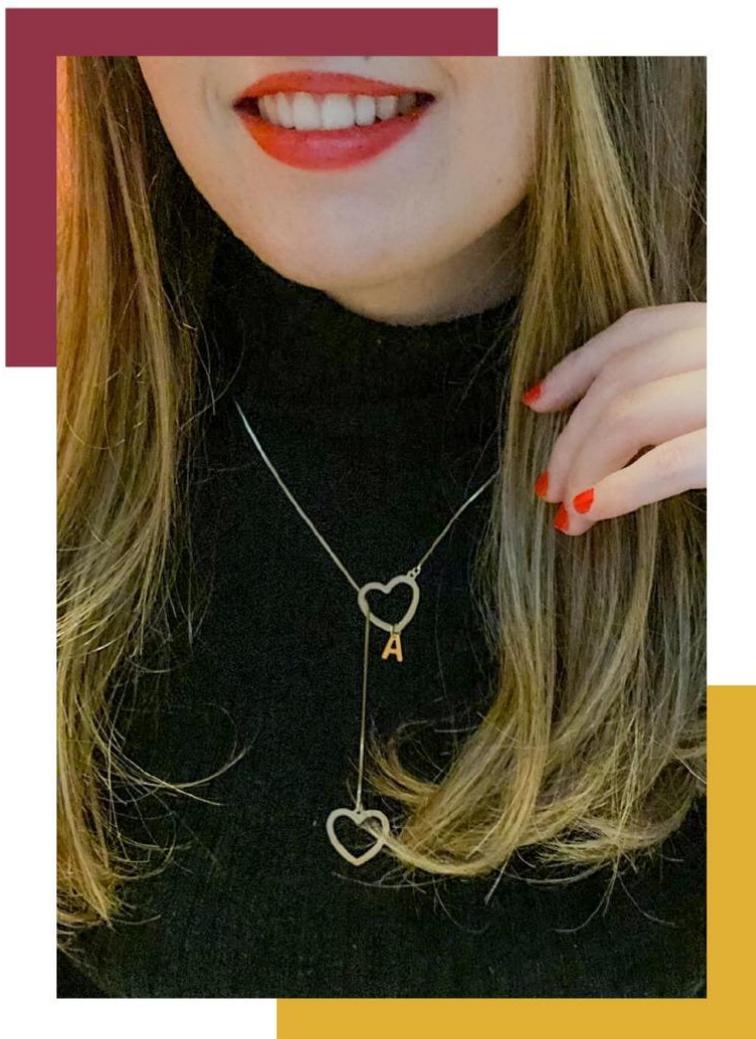


Figura 78 – Post do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 79 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

Para garantir as suas peças,
é só clicar no link da bio

SEU NOME
merece

3TONS
ARQUITETURA E INTERIORES



Figura 80 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

Peças exclusivas
para quem é única!

SEU NOME
merece

3TONS
PROJEÇÃO E ADMINISTRAÇÃO



Figura 81 – Story do planejamento para *Facebook e Instagram*

LANÇAMENTO

SEU NOME
merece



3TONS

Figura 82 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 83 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

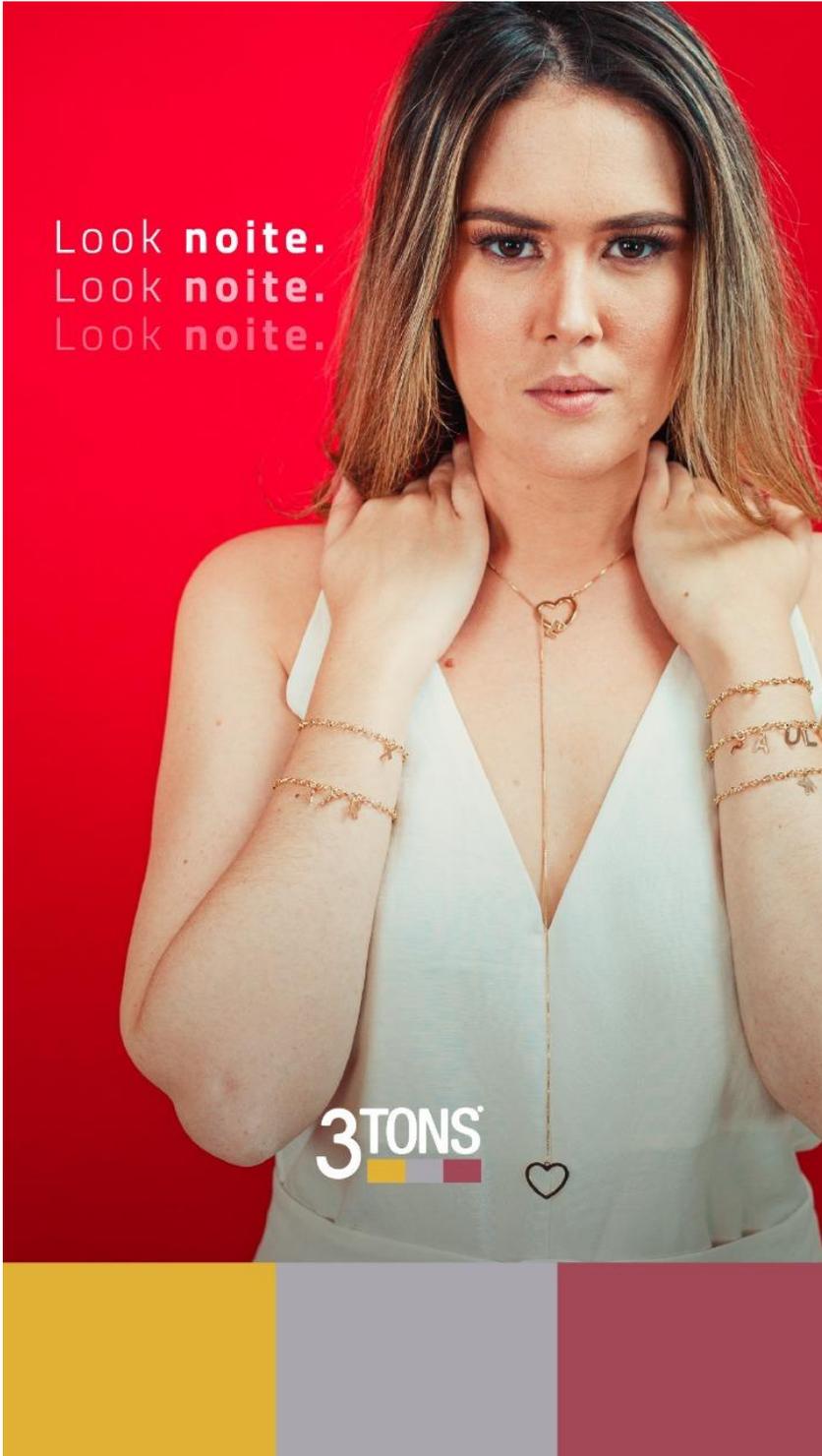


Figura 84 – Story do planejamento para Facebook e Instagram



Você é uma pessoa
que gosta de delicadeza.
**Sempre encanta por
onde passa.**

3TONS



Figura 85 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 86 – Story do planejamento para Facebook e Instagram



Figura 87 – Story do planejamento para Facebook e Instagram



O que o seu colar diz sobre sua personalidade?

3TONS

The image features a woman with blonde hair, smiling and adjusting a gold heart-shaped necklace. The necklace has a thin chain and a heart-shaped pendant with a small cross inside. She is wearing a light-colored, possibly white, top. The image is part of a social media story layout, with a text overlay in a dark red box asking 'O que o seu colar diz sobre sua personalidade?'. Below the text is the '3TONS' logo, which consists of the number '3' in a bold font followed by 'TONS' in a smaller font, with a small yellow and grey square below the '3'. At the bottom of the image, there is a horizontal bar divided into three colored sections: gold, grey, and dark red.

Figura 88 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

Make dia a dia.
Make dia a dia.
Make dia a dia.



Figura 89 – Story do planejamento para Facebook e Instagram



Costanza Pascolato



Figura 90 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

PULSEIRASPULSEIR
PULSEIRASPULSEIR
PULSEIRASPULSEIR
PULSEIRASPULSEIR
PULSEIRASPULSEIR
PULSEIRASPULSEIR

PULSEIRAS PULSEIRAS PULSEIRAS
PULSEIRAS PULSEIRAS PULSEIRAS
PULSEIRAS PULSEIRAS PULSEIRAS



RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS
RASPULSEIRAS



Figura 92 – Story do planejamento para Facebook e Instagram

A diferença entre 3Tons e Bijuteria



3TONS
SEM JÓIAS E ACESSÓRIOS



Figura 93 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 94 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

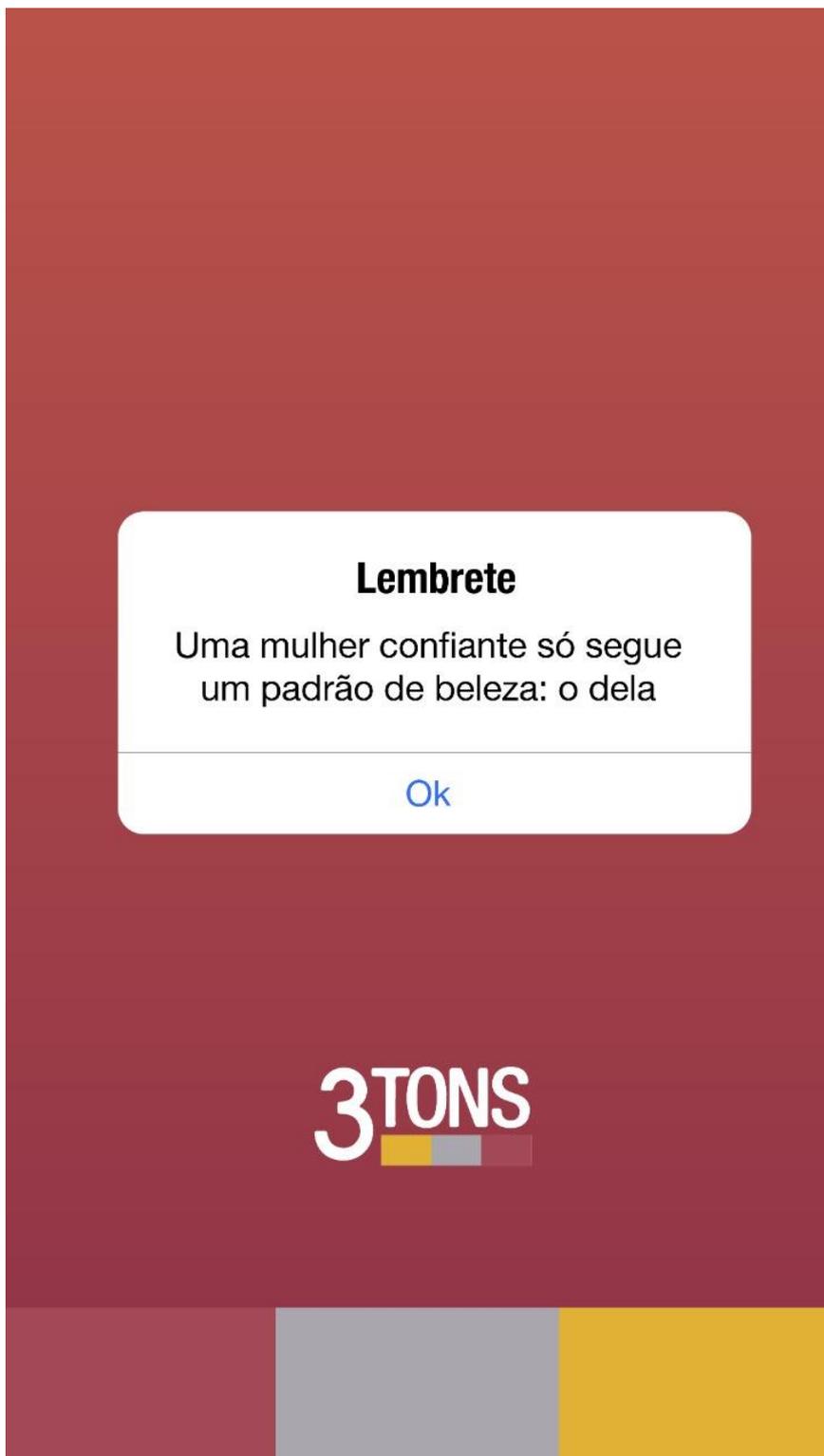


Figura 95 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 96 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*

Como me sinto quando
entro no site da **3TONS**



3TONS
senhas e acessórios



Figura 97 – Story do planejamento para *Facebook* e *Instagram*



Figura 99 – Avatar *Facebook e Instagram*

SEU NOME
merece
3tons.com.br
3TONS
semijoias e acessórios



Figura 98 – Capa *Facebook*



The image shows a Facebook profile banner for '3tons Semijoias'. The banner is split into two main sections. The left section has a white background with the text 'SEU NOME merece' in a mix of serif and cursive fonts, followed by the website '3tons.com.br' and the '3TONS' logo. The right section features a photograph of a woman in a white dress. Below the banner is a dark grey navigation bar containing the '3TONS' logo, the page name '3tons Semijoias', the handle '@3tonsemijoias · Joias/relógios', and a blue 'Enviar mensagem' button.

SEU NOME
merece

3tons.com.br

3TONS

3TONS
JÓIAS E RELÓGIOS

3tons Semijoias
@3tonsemijoias · Joias/relógios

Enviar mensagem

Figura 100 - Perfil no Facebook

8. PLANO DE MÍDIA

Segundo Edson Paiva, o plano de mídia, ou planejamento, é um trabalho estratégico e tem como finalidade definir quais canais serão usados na campanha.

É avaliada uma série de fatores que têm impacto direto na decisão, e com essa visão estratégica, temos como proposta o sucesso das ações, ou seja, chegar na meta desejada desde o início.

Nesse tópico, consideramos fatores como o horário de veiculação das campanhas, o canal que vai captar o público-alvo, qual terá mais impacto em volume, qual terá o melhor custo-benefício, entre outros pontos importantes.

8.1. BRIEFING DE MÍDIA

Os dados que precisávamos para montar o briefing foram enviados para que os proprietários respondessem. Logo após, nos reunimos via videochamada para conversarmos sobre os tópicos levantados.

Coletamos informações referentes à empresa e seu histórico com objetivo realizarmos o planejamento ideal para nos guiar no processo criação de ideias e estruturar o plano de marketing para o mercado, atraindo novos clientes para foco de vendas, o *e-commerce*.

Segundo Edson Paiva (2005) briefing de mídia é a junção de informações do briefing original (resumido), mais o plano de comunicação e os resultados das pesquisas realizadas, com o objetivo de facilitar a vida do profissional da área.

8.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

Nele, são estudadas as informações do cliente; identificando oportunidades para atingir o público-alvo, considerando alguns fatores, como verba disponível, alcance, penetração e frequência das mídias.

“O primeiro passo ao planejar a estratégia de mídia é especificar seus objetivos. Portanto, você deve compreender bem cada objetivo e, em especial, entender as relações deles com o planejamento de marketing [...] Os objetivos de mídia

constituem o ponto de partida do planejamento de mídia, eles delineiam o que se espera do plano de mídia realize, porque os objetivos de mídia apontam o que deve ser executado e não fazem menção à seleção dos meios e veículos". (GOODRICH, Willian B; SISSORS, Jack Z. 2002).

Os objetivos de mídia para essa campanha é crescer a marca no ambiente digital, tornando o e-commerce o principal canal de venda, divulgado através de ações em redes sociais para expandir a marca a nível nacional.

Para o objetivo de mídia ser corretamente executado, estabelecemos as seguintes determinações para realização de postagem de patrocínio:

O alcance refere-se às áreas ou regiões que receberão a mensagem, ou seja, o número de domicílio/indivíduos que serão atingidos pela campanha.

Para alcance, pretendemos cobrir 95% do mercado: a campanha a ser desenvolvida será de lançamento, pois a empresa necessita de migração dos potenciais clientes para o *e-commerce*.

De acordo com Willian B. Goodrich, frequência entende-se pela quantidade de vezes em que o indivíduo é exposto à mensagem. Assim utilizaremos a frequência alta (x9) com a finalidade de relançar a marca e a fim de que o target memorize de imediato a marca anunciada na campanha.

E segundo Jack Z. Sissors, continuidade determina o período em que a propaganda será veiculada, é a forma de como é feita a programação de mídia durante o período da campanha. Utilizaremos nos 03 meses a concentrada, com grande número de inserções.

(Veiculação durante 03 meses, execução até o dia 24 de novembro de 2020).

8.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A campanha de lançamento tem a estratégia de promover um novo posicionamento da marca no mercado, de forma que o público-alvo conheça os novos produtos e seja mais frequente nas redes sociais.

Instagram

Segundo dados do *mLabs*, mesmo a 3Tons não tendo muitos seguidores, o alcance na rede social é relativamente maior comparado com as interações no Facebook. O foco das publicações são mais interativos, sendo uma tática para conquistar o click no link do site.

A ação de recebidos com as *influencers* selecionadas trouxe um retorno significativo.

Facebook

O *Facebook* da 3Tons possui média de 2.300 curtidas, com média maior em cliques no link do site, e média menor em interação com o post. Então focamos em cliques no link e divulgação direto para o site com botões *call to action*.

E-commerce

Para atrair a imigração do público-alvo, fazemos uso de desconto de 15% na compra de duas peças ou mais, além do frete grátis. Ponto forte divulgado nas redes sociais.

8.4. TÁTICAS DE MÍDIA

É a fase de seleção dos “meios” que serão utilizados para atender ao objetivo de mídia. Compete ao profissional selecionar os meios de acordo com sua característica intrínseca e aspectos quantitativos.

Instagram

Postagens frequentes, 3 vezes por semana, seguindo o planejamento estratégico, abrangendo interações nas publicações e enquetes nos *stories*. Fazemos também uso de imagem de *influencers*, com indicações, *looks* e maquiagem.

Facebook

Postagens frequentes, mantendo o ciclo de postagem do Instagram, mas com menos interação e mais foco em vendas, fazendo uso também do *Facebook Shops*.

E-commerce

Uso de desconto de 15% na compra de duas peças ou mais e frete grátis.

8.5. CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO

CRONOGRAMA MENSAL		
MÊS	DIA	ACÃO
AGOSTO	19	TEASER/INFLUENCER
AGOSTO	24	LANÇAMENTO
AGOSTO	26	INFLUENCER
AGOSTO	28	CONTEÚDO
AGOSTO	31	CONTEÚDO

CRONOGRAMA MENSAL		
MÊS	DIA	ACÃO
SETEMBRO	02	CONTEÚDO
SETEMBRO	06	CONTEÚDO
SETEMBRO	11	CONTEÚDO
SETEMBRO	12	CONTEÚDO
SETEMBRO	15	CONTEÚDO
SETEMBRO	17	CONTEÚDO
SETEMBRO	23	CONTEÚDO
SETEMBRO	25	CONTEÚDO
SETEMBRO	29	CONTEÚDO

CRONOGRAMA MENSAL		
MÊS	DIA	ACÃO
OUTUBRO	05	CONTEÚDO
OUTUBRO	07	CONTEÚDO
OUTUBRO	09	CONTEÚDO
OUTUBRO	13	CONTEÚDO
OUTUBRO	15	CONTEÚDO
OUTUBRO	18	CONTEÚDO
OUTUBRO	21	CONTEÚDO
OUTUBRO	23	CONTEÚDO

Mês	Dia	Legenda post
AGOSTO	19 TEASER	Semaninha de novidades aqui na 3Tons! Essa tendência veio para completar os seus looks! As meninas @rafhaelacamargo e @caroldonni aprovaram, e você?

		<p>Em breve o lançamento da nossa nova coleção "Seu Nome Merece" nas redes sociais!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
AGOSTO	24 LANÇAMENTO	<p>Conheça a nova coleção "Seu Nome Merece" exclusiva da 3Tons Semijoias!</p> <p>Para garantir as suas peças, é só clicar no link da bio!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
AGOSTO	26 INFLUENCER	<p>As meninas @furlanmarina e @abiavilela estão lacrando com a nossa nova coleção "Seu Nome Merece"!</p> <p>Seja exclusiva, use 3Tons!</p> <p>Acesse o link na nossa bio e seja feliz!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
AGOSTO	28 CONTEÚDO	<p>Pensando em compor aquele look?</p> <p>Não esqueça de cuidar da sua autoconfiança usando as semijoias ideais para o seu dia ficar melhor ainda.</p> <p>Vem de novidade, mulher!</p> <p>A coleção "Seu Nome Merece" está esperando por você!</p> <p>Link lá na bio!</p>

		<p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
AGOSTO	31 CONTEÚDO	<p>No post de hoje vamos dar algumas dicas de como usar a tendência de colares longos!</p> <p>Visual dia a dia A dica é usar uma blusa lisa, sem estampas, fechada, e se preferir, com gola. O preto destaca bastante! Nessa opção, você pode usar o ajuste do colar mais soltinho.</p> <p>Look noite Um body ou blusa com decote profundo valoriza e resalta o colo, passando a sensação de alongamento. Já nessa opção, você pode usar o ajuste do colar mais próximo ao pescoço.</p> <p>Ah, e você encontra esse colar ma-ra-vi-lho-so no link da nossa bio</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>

Mês	Dia	Legenda post
SETEMBRO	02 CONTEÚDO	<p>Para qualquer dia, 3Tons!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	06 CONTEÚDO	<p>As peças da coleção “Seu Nome Merece” foram feitas para combinar com qualquer momento do seu dia!</p> <p>Nessa batalha, qual vence?</p>

		<p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	11 CONTEÚDO	<p>Você sabia que os acessórios que usamos dizem muito sobre nós?</p> <p>Com certeza eles refletem a independência no seu look!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	12 CONTEÚDO IGTV INFLUENCER	<p>Make para o dia a dia @furlanmarina</p>
SETEMBRO	15 CONTEÚDO	<p>Falou frete grátis, falou compra finalizada!</p> <p>Todas as peças da coleção “Seu Nome Merece” estão com frete grátis para todo Brasil!</p> <p>Corre para aproveitar e ficar mais linda no precinho, mulher!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	17 CONTEÚDO	<p>Combinar brincos e colares com o tipo do corte de cabelo não é complicado, na verdade, não tem uma regra específica, e sim aquele que você mais gostar.</p> <p>Atendendo a ótima sugestão da nossa seguidora @transicaonacabeçaenocoracao, separamos algumas dicas para valorizar ainda mais seu rosto!</p>

		<p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	23 CONTEÚDO	<p>Passando para lembrar que você é única, e merece o mundo!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	25 CONTEÚDO	<p>Você também é do time que aderiu o mix de pulseiras para incrementar os looks?</p> <p>Somos suspeitos para dizer! ☐</p> <p>A tendência do mix de pulseiras foi criada internacionalmente, pelo simples fato de notarem que elas dão um charme a mais à produção pela mistura de estilos.</p> <p>Um mix de pulseiras transforma qualquer look básico em algo chamativo e bonito.</p> <p>Ouse nas combinações, misture banhos e use muitas, tudo junto e misturado.</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
SETEMBRO	29 CONTEÚDO	<p>Na década de 50, as mulheres mais influentes na moda eram as atrizes e as modelos.</p> <p>Consideradas mulheres fortes e a frente do seu tempo, deixaram sua marca no mundo e influenciaram muitas outras mulheres, tornando o uso de acessórios atemporais, pois ainda vemos muitas dessas tendências nos dias de hoje.</p> <p>Arraste para o lado e confira as tendências das joias da década de 50!</p>

Mês	Dia	Legenda post
		#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece
OUTUBRO	05 CONTEÚDO	A 3Tons tem como missão oferecer para você um produto diferenciado dos demais e com qualidade. Bora fazer as compras! #semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece
OUTUBRO	07 CONTEÚDO	Frete grátis é ótimo! Agora, já ouviu falar da combinação de frete grátis + 15% de desconto comprando duas ou mais peças? Aquela amiga que tanto merece um presente está esperando! #semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece
OUTUBRO	09 CONTEÚDO	Hoje é sexta-feira! Vamos de bingo! Deixe aqui nos comentários sua pontuação ou marque a gente no template que está no story! #semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece
OUTUBRO	13 CONTEÚDO	Marque alguém para se lembrar disso hoje!

		<p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
OUTUBRO	15 CONTEÚDO	<p>Personalize sua semijoia com o seu nome, inicial ou com o nome de quem mais ama!</p> <p>Nossas pulseiras combinam com até 8 letras!</p> <p>Link na bio!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
OUTUBRO	18 CONTEÚDO	<p>Quem se identifica?</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
OUTUBRO	21 CONTEÚDO	<p>Quem nunca, né?</p> <p>O dedo coça e o cartão de crédito diz “Compra vai!”</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios #tendencia #seunomemerece</p>
OUTUBRO	23 CONTEÚDO	<p>Batom vermelho <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Esmalte vermelho <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Pretinho básico <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Colar 3Tons <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Não podem faltar na checklist do final de semana!</p> <p>#semijoias #correntesfemininas #acessorios</p>

		#tendencia #seunomemerece
--	--	------------------------------

8.6. VERBA

O cliente nos disponibilizou uma verba de R\$3.000,00 para o desenvolvimento da campanha digital. Desse valor utilizamos R\$1.143,37 nos conteúdos que foram programados dentro da plataforma *mLabs* e patrocínio de página no *Facebook*.

AGOSTO				
ATIVIDADE	DIA	FACEBOOK	INSTAGRAM	VALOR TOTAL
mLabs	12	R\$29,90		R\$29,90
Patrocínio de página	19	R\$28	-	R\$28
Post não patrocinado	19	-	-	-
Post 1	24	R\$75	R\$75	R\$150
Dark post	24	R\$20	-	R\$20
Post 2	26	R\$28	R\$28	R\$56
Post 3	28	R\$28	R\$28	R\$56
Post 4	31	R\$28	R\$28	R\$56
				R\$395,90

SETEMBRO				
ATIVIDADE	DIA	FACEBOOK	INSTAGRAM	VALOR TOTAL
Patrocínio de página	02	R\$28	-	R\$28
Post 1 não patrocinado	02	-	-	-
Post 2	06	R\$28	R\$28	R\$56
Post 3	11	R\$37,50	R\$36	R\$73,50
Post 4 não patrocinado	12	-	-	-
Post 5	15	R\$28	R\$28	R\$56
mLabs	16	R\$29,90		R\$29,90
Post 6 não patrocinado	17	-	-	-
Post 7 não patrocinado	23	-	-	-
Post 8	25	R\$37,50	R\$35,99	R\$73,49
Post 9	29	Não patrocinado	R\$28	R\$28
				R\$344,89

OUTUBRO				
ATIVIDADE	DIA	FACEBOOK	INSTAGRAM	VALOR TOTAL
Post 1	05	R\$37,50	R\$36	R\$73,50
Post 2	07	R\$28	R\$28	R\$56
Post 3	09	R\$37,50	R\$36	R\$73,50
Post 4 não patrocinado	13	-	-	-
Post 5	18	-	R\$18	R\$18
Post 6	21	R\$37	R\$37	R\$74
Patrocínio de página	21	R\$28,88	-	R\$28,88
mLabs	21	R\$29,90		R\$29,90
Post 7	23	R\$24,20	R\$24,20	R\$48,80
				R\$402,58

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi uma campanha digital para lançamento de uma coleção para a empresa 3Tons Semijoias nomeada “Seu Nome Merece” e teve como objetivo a ativação e fortalecimento da marca no *e-commerce*.

Com isso, a agência Lobo Comunicação desenvolveu um planejamento com a estratégia de trazer um novo posicionamento da marca no mercado, com um conceito criativo inovador fazendo com que o público-alvo reconheça a marca.

Os resultados, durante os poucos meses, foram positivos e prospectam um novo caminho para a 3Tons Semijoias no ramo de *e-commerce*, já que a breve introdução com a coleção obteve resultados significativos para a empresa.

Foi um grande aprendizado para a agência reproduzir em dados reais esse projeto.

Agradecemos a 3Tons Semijoias pela oportunidade e por acreditarem no nosso potencial.

10. REFERÊNCIAS

Administradores. **O Ciclo de Vida do Produto.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-ciclo-de-vida-do-produto#:~:text=O%20ciclo%20de-%20vida%20de,para%20serem%20retirados%20do%20mercado>>. Acesso em 27 Julho 2020.

CAMPOS, Juan. **Funil de Vendas: o que é, para que serve e como defini-lo para a sua empresa.** São Paulo. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/pt/blog/funil-de-vendas/>>. Acesso em 04 Agosto 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico - Fundamentos e Aplicações** Brasil: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.^a ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2.^a ed., São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 14.^a ed., São Paulo: Atlas, 2000.

GOODRICH, Willian B., SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2000.

Mentor Auto. **Matriz BCG.** Brasil. Disponível em: <<https://www.mentorauto.com.br/artigo/matriz-bcg>>. Acesso em 27 Julho 2020.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda.** Cengage Do Brasil, 2005.

PATEL, Neil. **Ciclo de Vida do produto.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/ciclo-de-vida-doproduto/#:~:text=A%20mente%20por%20tr%C3%A1s%20do,%2C%20crescimento%2C%20maturidade%20e%20decl%C3%ADnio>>. Acesso em 27 Julho 2020.

PATEL, Neil. **Marketing para pequenas empresas.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em 27 Julho 2020.

Redação E-Commerce Brasil. **Covid-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online.** São Paulo. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-aumentaram-compras-online-coronavirus/>>. Acesso em 03 Agosto 2020.

SANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SILVA, Paulo Sergio; MENDES, Fernando. **Informações fornecidas através de um briefing criado pelos proprietários da empresa 3Tons Semijoias.**

11. GLOSSÁRIO

E-COMMERCE - modalidade de vendas não presencial, isto é, feita através de equipamentos eletrônicos como computadores desktops, notebooks, tablets e smartphones, além de telefones, entre outros.

BRIEFING - informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.

INSTAGRAM STORIES - ferramenta que permite o usuário postar foto/vídeo num período de 24 horas.

POST - conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos.

LIKE - Indica quando algum usuário aprova sua publicação.

DIGITAL INFLUENCER - pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos.

BLOG - são páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais.

FEED - é um recurso de distribuição de conteúdo em tempo real baseado na linguagem XML. Essa tecnologia permite que os usuários de um blog ou canal de notícias acompanhem suas atualizações por meio de um software, website ou browser agregador.

COLOR CODE - sistema de organização baseado na utilização de um código de cores.

BANNER POP-UP - caixa exibida na tela de um dispositivo com uma mensagem e que pode ou não sugerir uma ação. Esse artifício é utilizado para diferentes aplicações, como exibir mensagens e capturar e-mails

LEAD - pessoas que demonstram interesse pelo produto ou serviço que sua empresa ou marca oferece, ou seja, esse termo refere-se ao público potencial de uma determinada empresa.

TEASER - uma prévia para algum tipo de conteúdo, com objetivo de atrair o público para o que será o produto final.

LAYOUT - área de design ou formato de página e as margens, que tal como em todo o restante processo de design deve ser bem fundamentado pelo conteúdo do trabalho e pela perspectiva criativa.

WORDPRESS - sistema usado para administrar sites, blogs, lojas virtuais, portais de notícia, áreas de membros e outros tipos de página.

CANVAS - ferramenta visual para ajudar a organizar ideias sobre um negócio.

INSTAGRAM - rede social cuja principal função é permitir ao usuário compartilhar suas fotos com seus seguidores.

FACEBOOK - é possível criar um perfil pessoal ou uma Fan Page, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários.

FAN PAGE - página criada especialmente para marcas, empresas, blogs e etc.

STORY – traduzido literalmente do inglês como história, o Story do Instagram e do Facebook é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas.

CALL TO ACTION – Em termos de marketing, call to action geralmente são links de uma página que levam os usuários a realizar ações ou palavras utilizadas para orientar o usuário, como "saiba mais" e "acesse agora". O principal objetivo de um CTA é direcionar os usuários para avançar em um processo de conversão online.

FACEBOOK SHOPS – O Facebook Shops funciona como uma loja virtual que é integrada entre Facebook e Instagram (com o nome de Instagram Shops).

mLabs - A mLabs é uma ferramenta de gerenciamento de redes completa! Agende posts, gere relatórios, responda mensagens privadas e muito mais!

IGTV – IGTV é um aplicativo de vídeo do Instagram para Android e iOS, pertencente ao Facebook. Este aplicativo permite vídeos mais longos em comparação com o Instagram. Embora o IGTV esteja disponível como um aplicativo independente, a funcionalidade básica também está disponível no aplicativo e no site do Instagram.

TAG – Uma tag, ou em português etiqueta, é uma palavra-chave ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

12. ANEXOS

Conceito

- Minimalismo
- Porque fundo branco?
- Fixação cores da marca



Figura 101 - Conceito da coleção

Conteúdo

Inbound

Modos de uso, cuidados com o produtos, conteúdos focados na educação do nosso público referente ao nosso produto. (sempre trabalhando com 3 dicas)

Frases

Aqueles posts clássicos em todo instagram comercial, iremos falar diretamente com as mulheres com frases de empoderamento feminino.

Ao nosso dispor

Uma das temáticas ficaria a nosso dispor, para divulgar novas coleções, promoção ou coisas que sejam do interesse da empresa



Figura 102 - Exemplo de Conteúdo

Frequência de postagem

3 posts semanais

1 semana conteúdo

1 semana produto (fotos)



Figura 103 - Frequência de postagem

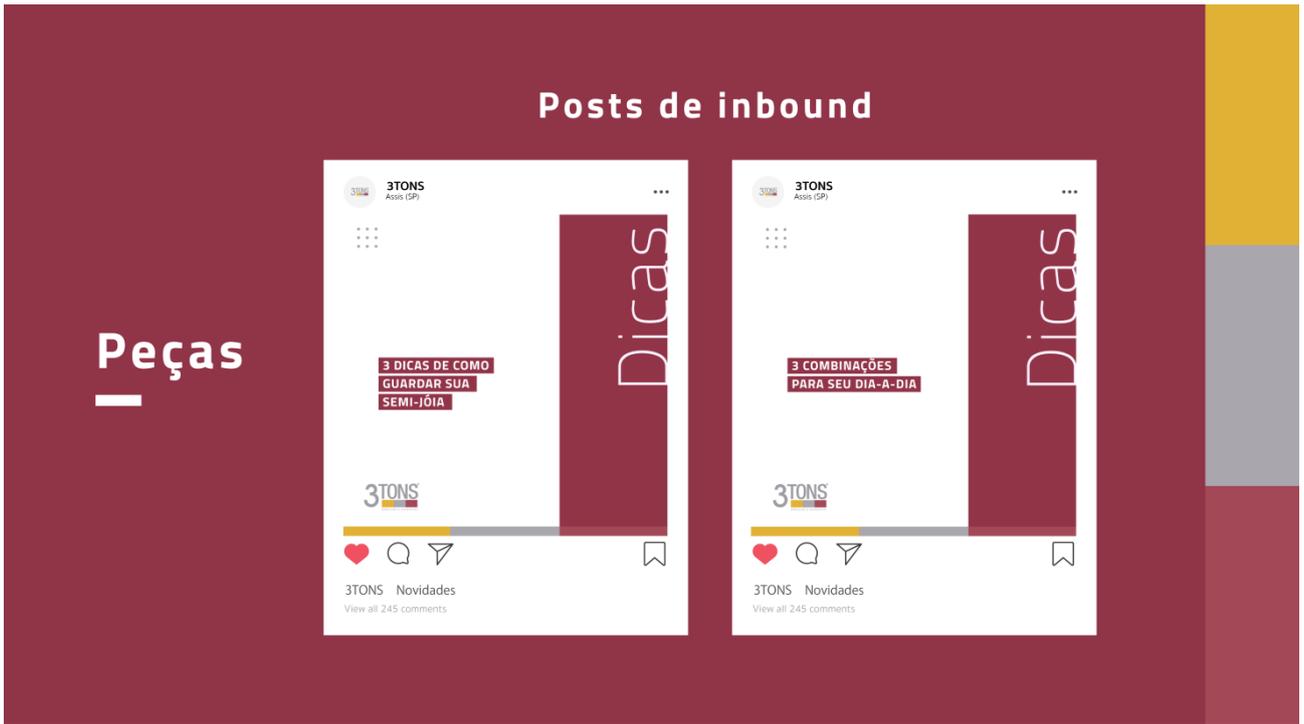


Figura 104 - Modelos de peças



Figura 105 - Modelos de peças



Figura 106 - Exemplo de *post*

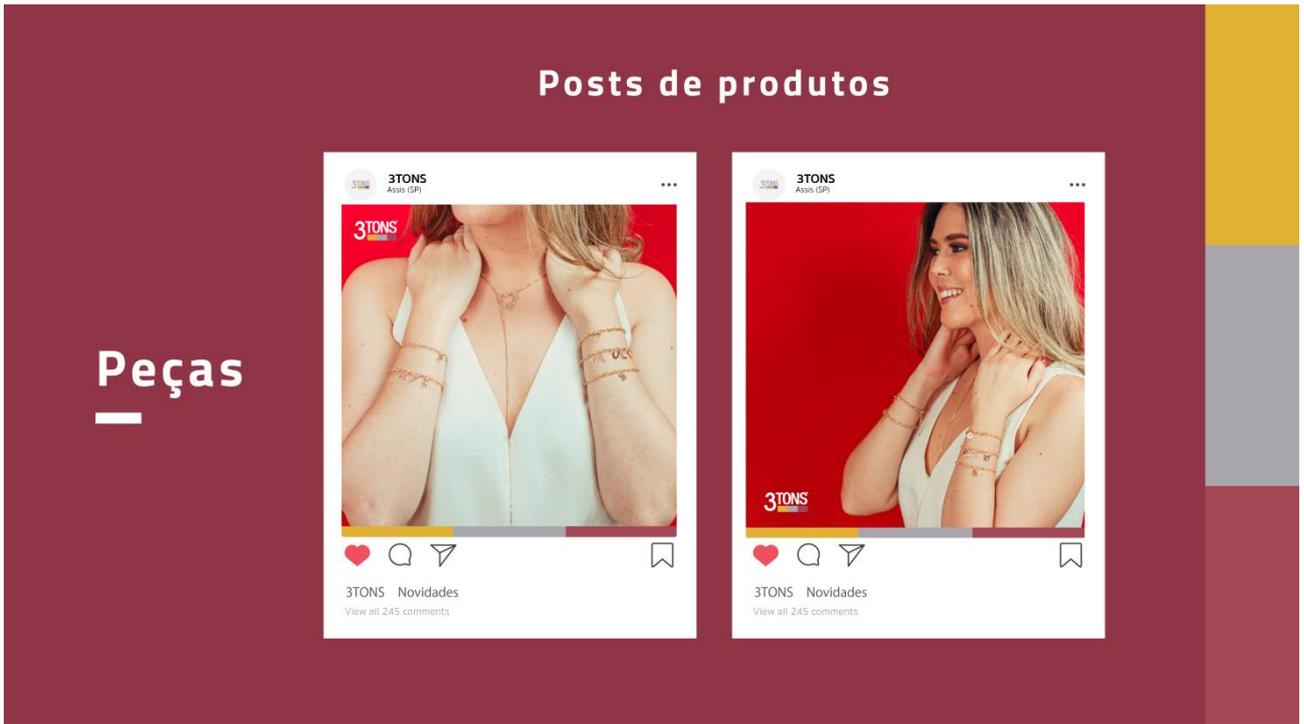


Figura 107 - Modelos de post

Feed Instagram



Figura 108 - Modelo de *feed Instagram*

Coleção

Seu nome merece.

Trazer merecimento pra o nome,
ou seja privilégio de ter seu
nome na joia 3 tons

Gatilho mental

Você merece, mulher merece



Figura 109 - Nome da coleção



Figura 110 - Aplicação do nome da coleção



Figura 111 - Aplicação do nome da coleção



Figura 112 - Aplicação do nome da coleção



Comprovante de transferência

11 AGO 2020

Valor
R\$ 100,00

Tipo de transferência
TED

Origem

Nome
Paulo Sergio da Silva

CPF
313.961.308-37

Banco
077 - Banco Inter S.A.

Agência
0001

Conta
4857475-9

Destino

Nome
Natália Gonçalves Valério

Agência
0001

Conta
75202455-9

Código de autenticação
5f326c1e-7ed0-41b1-860d-e8f1c9c6b4b1

Nu Pagamentos S.A.
CNPJ 18.236.120/0001-58

Figura 113 – Comprovante de transferência de Paulo Sergio da Silva para realizarmos a compra e pagamento dos itens para os recibos e combustível na entrega.

CRIS PARK
BAIZHEN MODA E BIJUTERIAS LTDA

AVENIDA RUI BARBOSA 341 Nao Informado CENTRO
ASSIS

CNPJ 26.791.161/0001-34 IE 189209076111 IM

Extrato No. 012991 do CUPOM FISCAL ELETRÔNICO - SAT

#	COD	DESC	QTD	UN	VL UN R\$	(VL TR R\$)*	VL ITEM R\$
001	33750200	SAQUINHO BIJU REF 200					
			11	UN X 2,00 (8,15)*			22,00
002	2010000003305	CAIXINHA DE PRESENTE REF 250					
			11	UN X 2,50 (10,18)*			27,50
Total bruto de itens							49,50
Total de descontos sobre item							- 0,00
Total de acréscimos sobre item							0,00
Total R\$							49,50
Cartão de Débito							49,50

Comete crime quem sonega

OBSERVAÇÕES DO CONTRIBUINTE

ICMS a ser recolhido conforme LC 123/2006 - Simples Nacional. Documento emitido por ME ou EPP optante pelo Simples Nacional. Nao gera direito a Credito Fiscal de IPI.

Valor aproximado dos tributos deste cupom R\$ 18,33
(Conforme Lei Fed. 12.741/2012) - Fonte IBPT

3520.0826 7911 6100 0134 5900 0868 0840 1299 1693 1967




Consumidor: 335.839.988-55
Consumidor

No. Serie do SAT 000668084
11/08/2020 - 13:20:41

Consulte o QR CODE pelo Aplicativo "De olho na nota", disponível na APPStore (Apple) e Play Store (Android)

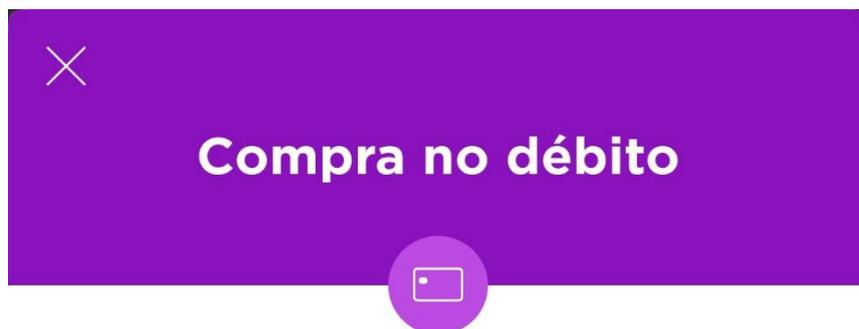
* Valor aproximado dos tributos do item

Desenvolvido por: Futura Sistemas

Figura 114 – Nota fiscal da compra para os recibos, caixinha para semijoias e saquinho de enfeite.



Figura 115 – Comprovante de pagamento via App Nubank das tags impressas.



16 AGO 2020, 18:01

Pag* Ssjtservice de auto

R\$ 47,00

Figura 116 – Comprovante de pagamento via App Nubank do combustível no posto São Judas Tadeu (Supermercado) para entrega em Assis e Paraguaçu Paulista.



Comprovante de transferência

03 SET 2020

Valor

R\$ 100,00

Tipo de transferência

DOC

Origem

Nome

Paulo Sergio da Silva

CPF

313.961.308-37

Banco

341 - Itaú Unibanco S.A.

Agência

0143

Conta

54496-3

Destino

Nome

Natália Gonçalves Valério

Agência

0001

Conta

75202455-9

Código de autenticação

5f509423-a6d0-48f6-bd88-0064ef659998

Nu Pagamentos S.A.

CNPJ 18.236.120/0001-58

**Figura 117 – Comprovante de
transferência de Paulo Sergio da Silva
para pagamentos dos serviços do tutorial
de maquiagem**



Comprovante de transferência

11 SET 2020, 11:27

Valor
R\$ 100,00

Tipo de transferência
TED

🇺🇸 Origem

Nome
Natália Gonçalves Valério

Agência
0001

Conta
75202455-9

🇺🇸 Destino

Nome
Marina Castro Furlan

CPF
434.286.808-39

Banco
033 - Banco Santander (Brasil) S. A.

Agência
0092

Conta
1036526-2

Código de autenticação
5f5b8965-65fc-48cd-9b5b-571b8bab0478

Nu Pagamentos S.A.
CNPJ 18.236.120/0001-58

**Figura 118 – Comprovante de
transferência para pagar o tutorial de
maquiagem que Marina Furlan gravou**



Figura 119 – Mimo que as influencers receberam



Figura 120 – Mimo que as influencers receberam

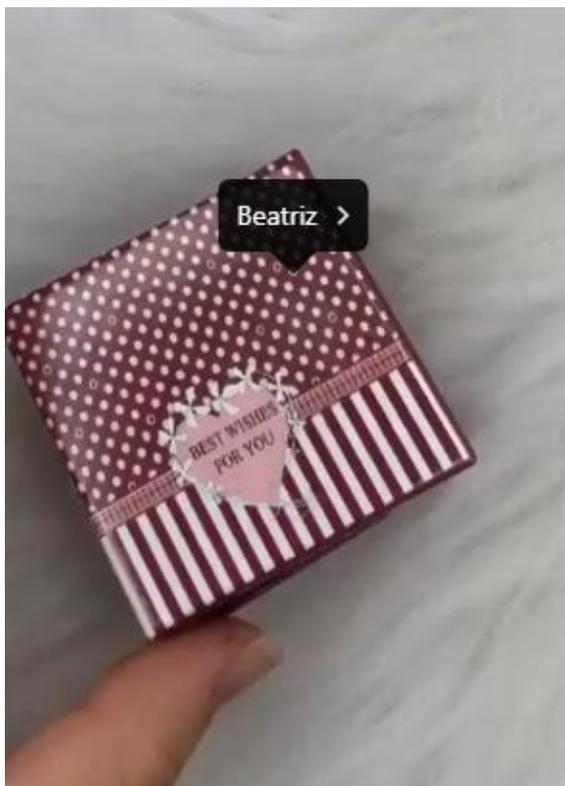


Figura 121 – Mimo que as influencers receberam



Figura 122 – Mimo que as influencers receberam

Data e Hora de Emissão da NFS-e		Competência da NFS-e		Número / Série		Data e Hora do RPS		Número / Série RPS		Código de Verificação	
18/08/2020 00:07:10		08/2020		298477 / E		17/08/2020 18:06:04		323983 / 1		UTn8c544B	
EMITENTE DA NFS-e											
CPF/CNPJ: 23.465.964/0001-00						Inscrição Municipal: 328682					
Nome/Razão Social: MLABS SOFTWARE LTDA						E-mail: caroline.oliveira@mlabs.com.br					
Endereço: AVENI CASSIANO RICARDO 401 SALA 1309 PARQUE RESIDENCIAL AQUARIUS											
Município / País: SAO JOSE DOS CAMPOS / BRASIL						UF: SP		CEP: 12246-870		Telefone:	
TOMADOR DO SERVIÇO											
CPF/CNPJ: 313.961.308-37						Inscrição Municipal:					
Nome/Razão Social: Paulo Sergio da Silva						E-mail: comercial@3tons.com.br					
Endereço: _ Sotero Luz 20 Residencial Park Bambu											
Município: ASSIS / BRASIL						UF: SP		CEP: 19801-287		Telefone: 18997936609	
DESCRIÇÃO DO SERVIÇO											
Número do Pedido #602723 Data do Pedido 12/08/2020 Plano Contratado: Mensal - Completo - 1 perfil Período Contratado: de 12/08/2020 a 12/09/2020 Tipo de Serviço: Prestação de Serviços de Informática Nota Fiscal Eletrônica referente a competência de: August/2020 Conforme o que determina a lei 12.741/2012, o valor aproximado dos tributos: R\$ 4,65 (15,55%) Fonte: IBPT											
DETALHAMENTO DO SERVIÇO											
CNAE: 620310002 - LICENCIAMENTO DE PROGRAMAS DE COMPUTADOR NÃO-CUSTOMIZÁVEIS											
Serviço: 0105 - LICENCIAMENTO OU CESSÃO DE DIREITO DE USO DE PROGRAMAS DE COMPUTAÇÃO.											
Município da Incidência do ISSQN SAO JOSE DOS CAMPOS				Município / País da Prestação do Serviço SAO JOSE DOS CAMPOS				Responsável pelo recolhimento do ISSQN PRESTADOR			
Exigibilidade do ISSQN Exigível				Situação do prestador perante o Simples Nacional NÃO OPTANTE				Regime especial de tributação do ISSQN -			
CÁLCULO DO ISSQN											
Valor Serviço (R\$)		Deduções (R\$)		Desc. Incondicionado (R\$)		Base Cálculo ISSQN (R\$)		Aliquota		Valor ISSQN	
29,90		0,00		0,00		29,90		2,00		0,59	
RETENÇÕES											
ISSQN (R\$)		IRRF (R\$)		PIS (R\$)		COFINS (R\$)		INSS (R\$)		CSLL (R\$)	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
VALOR TOTAL DA NOTA											
Base Cálculo ISSQN (R\$)				Retenções (R\$)				Descontos (R\$)		Valor Líquido (R\$)	
29,90				0,00				0,00		29,90	
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES											
Data de pagamento da NF: 21/09/2020						Código da Obra:					
Número da nota fiscal substituída:						Regra especial:					

Figura 123 – Nota fiscal mLabs 12/08/2020

Data e Hora de Emissão da NFS-e		Competência da NFS-e		Número / Série RPS		Código de Verificação	
25/09/2020 00:53:27		09/2020		343377 / E		377768 / 1	
24/09/2020 18:52:39						czHi4fboq	

DADOS DA NFS-e			
 <p style="text-align: center;">PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS SECRETARIA DE GESTÃO ADMINISTRATIVA E FINANÇAS</p> <p style="text-align: center;">Nota Fiscal de Serviços Eletrônica - NFS-e Prestador</p>			
			

EMITENTE DA NFS-e			
CPF/CNPJ:	23.465.964/0001-00		Inscrição Municipal:
Nome/Razão Social:	MLABS SOFTWARE S.A.		328682
Endereço:	AVENI CASSIANO RICARDO 401 SALA 1309 PARQUE RESIDENCIAL AQUARIUS		E-mail:
Município / País:	SAO JOSE DOS CAMPOS / BRASIL	UF: SP	caroline.oliveira@mlabs.com.br
		CEP: 12246-870	Telefone:

TOMADOR DO SERVIÇO			
CPF/CNPJ:	313.961.308-37		Inscrição Municipal:
Nome/Razão Social:	Paulo Sergio da Silva		E-mail:
Endereço:	_ Rua Sotero Luz 20 Residencial Park Bambu		comercial@3tons.com.br
Município:	ASSIS / BRASIL	UF: SP	Telefone:
		CEP: 19801-287	18997936609

DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	
Número do Pedido #663416 Data do Pedido 18/09/2020 Plano Contratado: Mensal - Completo - 1 perfil Período Contratado: de 18/09/2020 a 18/10/2020 Tipo de Serviço: Prestação de Serviços de Informática Nota Fiscal Eletrônica referente a competência de: September/2020 Conforme o que determina a lei 12.741/2012, o valor aproximado dos tributos: R\$ 4,65 (15,55%) Fonte: IBPT	

DETALHAMENTO DO SERVIÇO		
CNAE:		
620310002 - LICENCIAMENTO DE PROGRAMAS DE COMPUTADOR NÃO-CUSTOMIZÁVEIS		
Serviço:		
0105 - LICENCIAMENTO OU CESSÃO DE DIREITO DE USO DE PROGRAMAS DE COMPUTAÇÃO.		
Município da Incidência do ISSQN	Município / País da Prestação do Serviço	Responsável pelo recolhimento do ISSQN
SAO JOSE DOS CAMPOS	SAO JOSE DOS CAMPOS	PRESTADOR
Exigibilidade do ISSQN	Situação do prestador perante o Simples Nacional	Regime especial de tributação do ISSQN
Exigível	NÃO OPTANTE	-

CÁLCULO DO ISSQN						
Valor Serviço (R\$)	Deduções (R\$)	Desc. Incondicionado (R\$)	Base Cálculo ISSQN (R\$)	Alíquota	Valor ISSQN	
29,90	0,00	0,00	29,90	2,00	0,59	
RETENÇÕES						
ISSQN (R\$)	IRRF (R\$)	PIS (R\$)	COFINS (R\$)	INSS (R\$)	CSLL (R\$)	Outras Retenções (R\$)
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR TOTAL DA NOTA						
Base Cálculo ISSQN (R\$)	Retenções (R\$)	Descontos (R\$)	Valor Líquido (R\$)			
29,90	0,00	0,00	29,90			

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	
Data de pagamento da NF: 20/10/2020	Código da Obra:
Número da nota fiscal substituída:	Regra especial:

Figura 124 – Nota fiscal mLabs 16/09/2020