



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

**ADOLFO CARLO ZANCHETA DA SILVA**  
**SAMANTHA DE SOUZA PEREIRA**

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE COLEÇÃO DE JOIAS DE PRATA**  
**PARA O DIA DOS PAIS E VENDAS *ON-LINE***

**ASSIS**

**2022**

**ADOLFO CARLO ZANCHETA DA SILVA  
SAMANTHA DE SOUZA PEREIRA**

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE COLEÇÃO DE JOIAS DE PRATA  
PARA O DIA DOS PAIS E VENDAS *ON-LINE***

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

**Orientandos: Adolfo Carlo Zancheta da Silva  
Samantha de Souza Pereira  
Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Ana Luisa Antunes Dias**

**ASSIS  
2022**

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE COLEÇÃO DE JOIAS DE PRATA PARA O  
DIA DOS PAIS E VENDAS ON-LINE**

**ADOLFO CARLO ZANCHETA DA SILVA  
SAMANTHA DE SOUZA PEREIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda apresentado ao  
Instituto Municipal de Ensino Superior de  
Assis, como requisito do Curso de  
Graduação, avaliado pela seguinte  
comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Dr<sup>a</sup>. Ana Luisa Antunes Dias

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Inserir aqui o nome do examinador

S586c Silva, Adolfo Carlo Zancheta da; Pereira, Samantha de Souza.

Campanha de lançamento de coleção de joias de prata para o Dia dos Pais e vendas *on-line* / Adolfo Carlo Zancheta da Silva, Samantha de Souza Pereira – Assis, SP: FEMA, 2022.

59 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Publicidade e Propaganda, Assis, 2022.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Luisa Antunes Dias.

1. Joias. 2. Moda masculina. 3. Pratas. 4. Campanha. I. Título.

CDD 659.113

Biblioteca da FEMA

## **DEDICATÓRIA**

Gostaria de dedicar esse trabalho à minha família, em especial aos meus irmãos Aldo e Afonso, minha mãe e minha avó que sempre me apoiaram e estiverem presentes em todos os momentos que precisei, além da minha parceira de trabalhos ao longo de toda graduação, Samantha e meus professores que ensinaram tudo que colocamos em prática neste trabalho.

Dedico a uma pessoa especial que sempre esteve comigo e torcendo por mim, minha prima, madrinha, comadre e amiga, Allyana Cavina.

**Adolfo Carlo Zancheta da Silva**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram comigo nesta difícil caminhada e que foram suportes essenciais, principalmente família, amigos e professores. Um agradecimento especial ao meu parceiro e amigo Adolfo, que foi minha base nesta jornada e não mediu esforços para concluir este projeto.

**Samantha de Souza Pereira**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado saúde e persistência nesses quatro anos de muito aprendizado, aos nossos professores e coordenadora que contribuíram para o nosso crescimento pessoal e intelectual.

Em especial agradecemos nossa amiga, professora e coordenadora Dr<sup>a</sup> Ana Luisa Antunes Dias, que nunca deixou de acreditar em nós, sempre prestativa e disposta a resolver tudo que precisávamos ao longo desses quatro anos. Obrigado, Ana, pela dedicação e comprometimento conosco e com esse curso.

Agradecemos o suporte da FEMA (Fundação Educacional do Município de Assis) para o nosso desenvolvimento profissional.

Por fim, agradecemos também a Ben + Pratas, na pessoa de Allyana Cavina, por abrir as portas da empresa para que pudéssemos desenvolver este projeto.

.

## RESUMO

Este trabalho consiste em uma campanha digital de lançamento de joias masculinas para o Dia dos Pais da marca de joias de prata “Ben+Pratas”. O objetivo é demonstrar a viabilização do lançamento de produtos masculinos bem como o lançamento de venda *on-line* para alavancar ainda mais as vendas.

Com isso, a agência Diverse Comunicação desenvolveu uma campanha digital, trazendo todo o apelo da marca, ao mesmo tempo em que demonstra como os produtos são de qualidade e, acima de tudo, atemporais.

**Palavras chaves: Marketing digital, Acessórios, Moda Masculina**



## **ABSTRACT**

This assignment is about a digital campaign to launch jewelry for men for Father's Day. It is to the silver jewelry brand "Ben+Pratas". The goal is to demonstrate the viabilization of launching men products as well the launching of on-line commerce to leverage even more sales.

Therefore, the Diverse Comunication marketing agency developed a digital campaign, bringing all the brand appeal, as well as showing the product's quality and proving that these products are timeless.

Keywords: Digital Marketing, Accessories, Men Fashion

**MARCA DA AGÊNCIA****Figura 1: Marca da agência**

## APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A diversidade é o que nos une. Seguimos cada um com seu estilo de vida, sua *vibe*, responsabilidade, objetivos e ações. Toda essa bagagem pessoal só poderia resultar num misto de criatividade que, no final, nos proporciona resultados fora do comum.

Foi assim que surgiu o nosso nome: a diferença nos torna únicos, pensar “fora da casinha” é uma característica comum entre nós e cada um em sua área.

O nome nos traz realmente a afirmação do pensamento de que não somente somos a favor da diversidade, mas seremos a diversidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Marca da agência.....	10
Figura 2 <i>Post</i> redes sociais .....	18
Figura 3 <i>Post</i> redes sociais .....	18
Figura 4 <i>Post</i> redes sociais .....	19
Figura 5 <i>Post</i> redes sociais .....	19
Figura 6 <i>Post</i> redes sociais .....	20
Figura 7 <i>Post</i> redes sociais .....	20
Figura 8 <i>Post</i> redes sociais .....	21
Figura 9 <i>Post</i> redes sociais .....	21
Figura 10 Marca Cliente .....	24
Figura 11 Matriz de BCG .....	29
Figura 12 Relatório <i>Mlabs</i> 01/08/2022 a 21/10/2022 .....	32
Figura 13 Relatório <i>Mlabs</i> 01/08/2022 a 21/10/2022 .....	32
Figura 14 Relatório <i>Mlabs</i> 01/08/2022 a 21/10/2022 .....	33
Figura 15 Relatório <i>Mlabs</i> 01/08/2022 a 21/10/2022 .....	33
Figura 16 <i>Reels</i> Redes Sociais .....	35
Figura 17 Avatar redes sociais .....	36
Figura 18 Capa <i>Facebook</i> e <i>instagram</i> .....	36
Figura 19 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	37
Figura 20 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	37
Figura 21 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	38
Figura 22 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	38
Figura 23 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	39
Figura 24 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	39
Figura 25 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	40
Figura 26 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	40
Figura 27 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	41
Figura 28 <i>Banner site</i> .....	41
Figura 29 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	42
Figura 30 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	42
Figura 31 <i>Post instagram</i> e <i>facebook</i> .....	43

Figura 32 <i>Post instagram e facebook</i> .....	43
Figura 33 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	44
Figura 34 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	44
Figura 36 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	45
Figura 35 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	45
Figura 37 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	46
Figura 38 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	46
Figura 39 <i>Reels instagram e facebook</i> .....	47
Figura 40 <i>Post instagram e facebook</i> .....	47
Figura 41 <i>Post instagram e facebook</i> .....	48
Figura 42 <i>Post instagram e facebook</i> .....	48
Figura 43 <i>Post instagram e facebook</i> .....	49
Figura 44 <i>Post instagram e facebook</i> .....	49
Figura 45 <i>Post instagram e facebook</i> .....	50
Figura 46 <i>Post instagram e facebook</i> .....	50
Figura 48 <i>Post instagram e facebook</i> .....	51
Figura 47 <i>Post instagram e facebook</i> .....	51
Figura 49 <i>Post instagram e facebook</i> .....	52

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA .....	5
DEDICATÓRIA .....	6
<i>AGRADECIMENTOS</i> .....	7
RESUMO .....	8
MARCA DA AGÊNCIA .....	10
APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....	11
LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	12
1. INTRODUÇÃO.....	16
2. <i>BRIEFING</i> DA EMPRESA.....	17
2.1. DADOS DO CLIENTE .....	17
2.2. HISTÓRICO DO CLIENTE .....	17
2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO .....	18
2.4. PRODUTO/SERVIÇO .....	21
2.5. MERCADO .....	21
2.6. CONSUMIDOR.....	22
2.7. DISTRIBUIÇÃO .....	22
2.8. PREÇOS.....	23
2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO .....	23
2.10. CONCORRÊNCIA .....	23
2.11. PESQUISA.....	23
2.12. OBJETIVOS DE MERCADO.....	23
2.13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	24
2.14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO .....	24
2.15. MARCA DA EMPRESA .....	24
3. DIAGNÓSTICO.....	25
3.1. PRODUTOS.....	25
3.2. PESSOAS .....	25
3.2. PROBLEMA .....	25
3.3. PLATAFORMAS.....	25
3.4. PROMESSA.....	26
3.5. APRESENTAÇÃO.....	26
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	26
4.1. MISSÃO DA EMPRESA.....	26

4.2.	VISÃO DA EMPRESA.....	26
4.3.	ANÁLISE SITUACIONAL DO <i>MARKETING</i> .....	27
4.4.	AMBIENTES ATENDIDOS.....	27
4.5.	ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	27
4.6.	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO .....	27
4.7.	ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
4.8.	CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	27
4.9.	MATRIZ DE BCG .....	28
4.10.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	29
4.11.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	29
4.12.	TÁTICAS DE MARKETING .....	29
5.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....	30
5.1.	TIPO DE CAMPANHA.....	30
5.2.	BRIEFING DE CRIAÇÃO.....	30
5.3.	OBJETIVO DA CAMPANHA .....	30
5.4.	ESTRATÉGIA DA CAMPANHA.....	31
5.5.	RESULTADO DA CAMPANHA.....	31
5.6.	TEMÁTICA .....	34
6.	PLANO DE TRABALHO.....	34
6.1.	SLOGAN.....	34
6.2.	DETALHAMENTO DAS PEÇAS.....	35
7.	PLANO DE MÍDIA .....	52
7.1.	<i>BRIEFING</i> DE MÍDIA.....	52
7.2.	OBJETIVOS DE MÍDIA .....	53
7.3.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA .....	54
7.4.	TÁTICAS DE MÍDIA.....	54
7.5.	CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO.....	55
7.6.	ORÇAMENTOS.....	55
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
9.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
10.	GLOSSÁRIO.....	59

## 1. INTRODUÇÃO

O documento refere-se ao lançamento de uma nova coleção de joias exclusiva para o Dia dos Pais. O projeto é embasado em uma pesquisa aprofundada sobre o universo dos possíveis consumidores e concorrentes. A partir destas informações, o plano da coleção de joias da marca “*Ben+Pratas*” foi projetado. A marca já está no mercado há três anos focada em peças de prata para o público feminino e masculino. O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou detalhar o planejamento de marketing, numa proposta cujo objetivo é viabilizar o sucesso do lançamento da coleção de joias masculinas para o Dia dos Pais, bem como o lançamento de um canal de vendas *on-line*.

O conceito da coleção proposta é a aplicação de joias específicas para o público masculino que, ao longo dos anos, vem se preocupando e procurando acessórios para compor o seu estilo. O encantamento com a joalheria ajuda nossa cliente, Allyana, a refinar a relação de compra, pois além de oferecer produtos de qualidade, acompanhamento de pós-venda e um suporte acessível para as peças, além de entender da qualidade de seus fornecedores e das peças escolhidas.

A escolha pela prata está relacionada ao que o metal representa no mercado. Por não ser tão valorizado quanto o ouro, o valor de uma joia de prata é medido pelo valor agregado ao *design* da peça e não tanto ao valor da matéria-prima em si. Ao mesmo tempo, é um metal nobre e precioso.

Neste trabalho, a decisão pela prata origina-se pelo fato de que, Allyana, opta somente por esse material em seu negócio, sendo que os seus clientes ideais são aqueles que consomem mais joias em prata e com maior frequência.



## 2. BRIEFING DA EMPRESA

O *briefing* é uma ferramenta essencial, pois é a partir dele que são reunidas todas as ideias que o cliente possui para realização de determinado projeto e engloba diversos produtos, são eles: site, campanha de marketing, uma peça publicitária, identidade visual, entre outros. Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

Com isso traçado e bem alinhado os resultados tendem a ser satisfatórios, devido a solicitação ter sido atendida, pois o briefing é construído diante de todas as necessidades do cliente.

Nossas reuniões entre Agência Diverse e *Ben+Pratas* foram realizadas presencialmente, com a proprietária Allyana Fernanda de Souza colocando em discussão todas as necessidades que precisavam ser solucionadas.

### 2.1. DADOS DO CLIENTE

Nome: Allyana Fernanda de Souza Cavina

Razão Social: Ben Mais Pratas

CNPJ: 43.188.236/0001-10

Endereço *on-line*: @benmaispratas

### 2.2. HISTÓRICO DO CLIENTE

A empresa surgiu em 2019. O início das vendas deu-se por meio de familiares e, a partir de então, passou para as redes sociais, angariando um novo público para seu negócio.

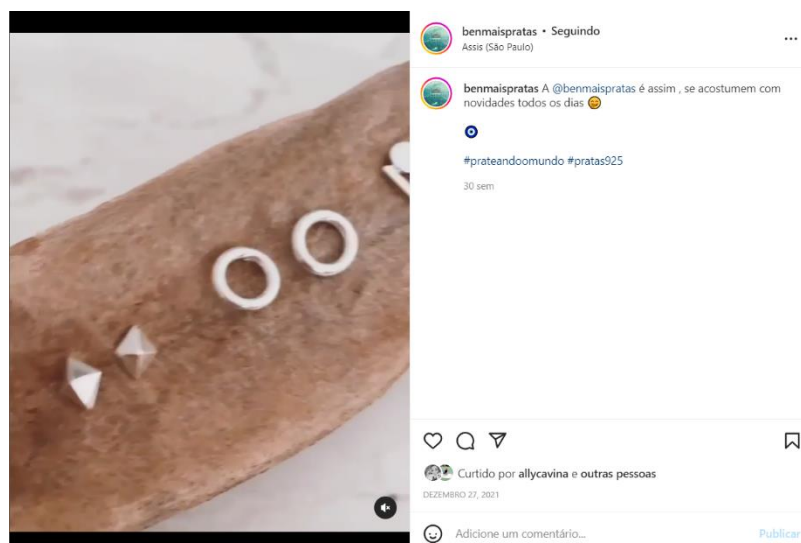
Desde então, Allyana realiza suas vendas indo até o cliente, elaborando pacotes de condicionais ou até mesmo recebendo-os em sua casa. Além disso, possui revendedoras em Assis, Cândido Mota, Paraguaçu-Paulista e Presidente Prudente.

### 2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Atualmente o seu foco principal são as redes sociais, em especial o *instagram*, pois é por meio dela que consegue realizar suas vendas, sendo diretamente por lá. As fotos de produtos utilizadas são feitas por ela ou disponibilizadas por seus fornecedores.



**Figura 2 Post redes sociais**



**Figura 3 Post redes sociais**



Figura 4 Post redes sociais

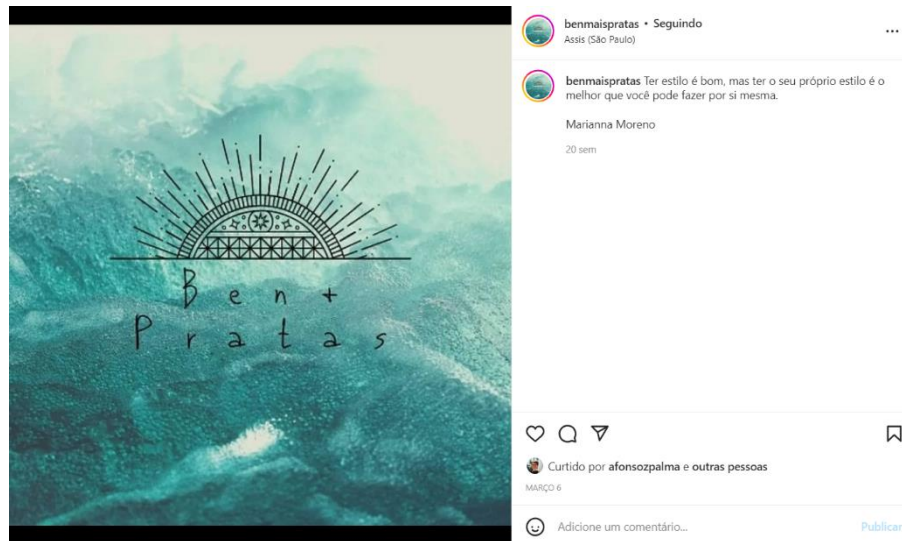


Figura 5 Post redes sociais

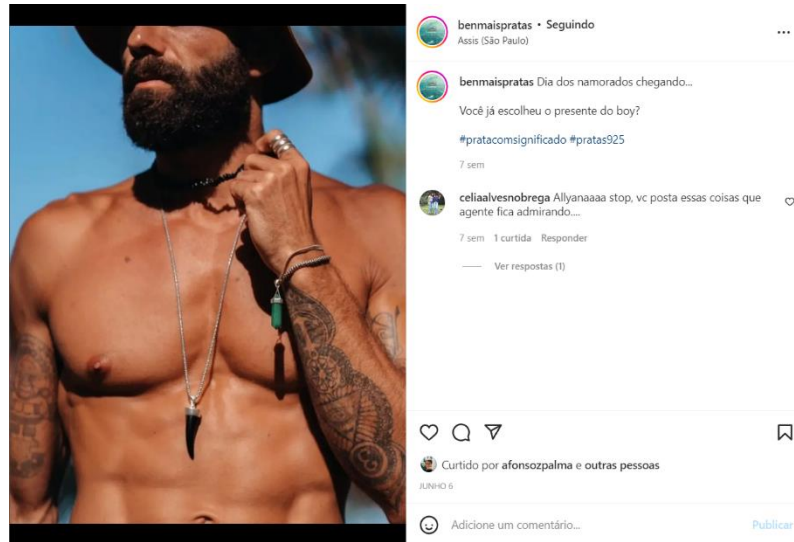


Figura 6 Post redes sociais



Figura 7 Post redes sociais



**Figura 8 Post redes sociais**



**Figura 9 Post redes sociais**

## 2.4. PRODUTO/SERVIÇO

A empresa trabalha com pratas 925, todas as peças são desse metal e possui um alto valor agregado e são acessíveis aos clientes. Além disso, todas as peças possuem garantia vitalícia para defeitos com o metal. Com isso, assegura-se a qualidade das peças.

## 2.5. MERCADO

Nesse contexto, a nossa cliente enxergou uma oportunidade de negócio, trazendo para sua cidade novas opções de produtos diferenciados, pois sempre gostou de

peças de prata e nunca as encontrava no comércio local, uma vez que o ouro é sempre o principal produto das tradicionais joalherias.

O mercado é promissor nas atividades, além de ser um setor com grande ascensão no Brasil, que não reflete os efeitos de crise econômica, sendo assim, as peças possuem valor agregado e são de fácil acesso, visto que são joias e não bijuterias ou semi-joias.

A demanda do consumidor por novas variedades e *designs* de joias, especificamente as de marca, aumenta o crescimento do mercado.

Ao contrário, um segmento de consumidores sensíveis ao preço demanda por bijuterias (joias feitas de metais não preciosos ou prata), somando-se à crescente demanda do mercado.

## 2.6. CONSUMIDOR

Nosso consumidor já está mais propenso à compra online, pois 85% das vendas são feitas por meio do *Instagram* da marca, em seguida pelas vendas diretas da proprietária.

O público-alvo dessa campanha são mulheres e homens, visto que muitas esposas e mães, ao terem o contato com a marca, acabam descobrindo que existem produtos masculinos e, a partir disso, compram para presentear, pois nos últimos anos os homens têm se interessado por anéis, correntes, brincos, pulseiras e outras joias que demonstram um bom apelo no mundo da moda masculina. Cada vez mais, os homens querem se diferenciar e evidenciar traços da sua personalidade e dos seus gostos por meio de acessórios e peças diferenciadas, incluindo-as em seu *look*.

## 2.7. DISTRIBUIÇÃO

A coleção trará peças exclusivas e ainda não vistas no catálogo da marca, pois lançaremos como novidades para o Dias dos Pais. A referida coleção conta com anéis, pulseiras, pulseiras pai e filho, colares, brincos e pingentes.

## 2.8. PREÇOS

O preço é tabelado conforme já praticado nas vendas. Com a campanha, visamos mostrar todos os diferenciais atrelados ao produto e oferecer benefícios pela aquisição, trabalharemos com descontos progressivos.

## 2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

A compra geralmente acontece quando o cliente procura por um produto de qualidade e que transmita seu estilo. Além da garantia de ser uma joia com preços acessíveis.

O poder de decisão está com o cliente e nossa campanha visa mostrar a ele todos os benefícios que um produto *Ben+Pratas* pode oferecer.

## 2.10. CONCORRÊNCIA

Ao entrar no mercado, foram analisados diversos concorrentes na cidade e a empresa não possui concorrente direto, pois o motivo da criação da marca foi esse, a proprietária não encontrava novidades no comércio de Assis e região e, quando o fazia, era por encomenda e com preços exorbitantes ou semi-joias e bijuterias.

Consideramos concorrentes indiretos: Pingo de Ouro, Relojoaria Sussel e Starella Semi-joias

## 2.11. PESQUISA

Atualmente, existe uma pesquisa com os consumidores, que ajuda a proprietária a traçar novos produtos a partir da demanda de seus clientes, além de *feedbacks* de suas revendedoras.

Sempre ligada no mundo da moda, a empresa pesquisa o comportamento, faz controle das peças que mais vendem e está ligada nas novidades do mercado.

## 2.12. OBJETIVOS DE MERCADO

O objetivo geral da campanha é tornar a marca bem posicionada na cidade de Assis-SP, tornando-se referência no mercado local.

Além disso, viabilizar a venda *on-line* dos produtos possibilitará a distribuição para todo o Brasil, deixando a marca presente nos *market places*.

### 2.13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Trazer reconhecimento para a marca e melhorar a presença online da empresa, criando uma identidade visual que esteja sempre presente. Além disso, aumentar o engajamento com o público também corresponde um de nossos principais objetivos

### 2.14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

Para essa campanha, investiremos inicialmente R\$ 1000,00. No restante dos meses será escalonado até atingirmos R\$ 3.000,00 em tráfego pago, com campanhas de alcance e cliques.

### 2.15. MARCA DA EMPRESA

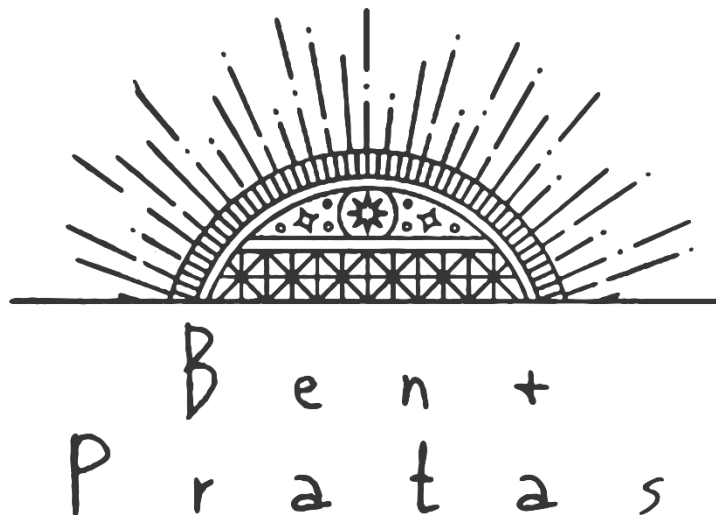


Figura 10 Marca Cliente



### 3. DIAGNÓSTICO

Com o diagnóstico, podemos compilar diversas ações que nos mostram como determinada empresa está no mercado. É uma ferramenta essencial para o planejamento de *marketing*, a partir desse mapeamento serão identificados os pontos de melhoria.

#### 3.1. PRODUTOS

Os produtos *Ben+Pratas* possuem qualidade garantida e a matéria-prima tem ótimo valor agregado, tirando o estigma de que para se ter uma joia precisa desembolsar altos valores, as joias *Ben+Pratas* são acessíveis.

#### 3.2. PESSOAS

Atualmente a *Ben+Pratas* abrange todo o público, de ambos os sexos e idades, pois com seu mix de produtos é possível atender todos. O público B e C é o principal, tendo clientes do público A também, sendo grande parte do sudeste e sul do Brasil entre 25 a 54 anos.

#### 3.2. PROBLEMA

Os problemas apresentados são relacionados as vendas e à divulgação, pois nossa cliente sente que não explora todo o universo *on-line* para atrair mais clientes.

Atualmente, o conteúdo disponibilizado por ela não segue uma organização ou planejamento, sendo assim, acaba ficando limitado.

Além de tudo, nossa cliente não tem uma plataforma totalmente *on-line* para vendas, o que compromete o bom êxito da ação.

#### 3.3. PLATAFORMAS

No que tange as plataformas de vendas (redes sociais e site), será preciso o desenvolvimento de uma campanha completa *on-line*, tendo como objetivo geral o reconhecimento de marca.

### 3.4. PROMESSA

A empresa promete produtos feitos a partir da prata, com qualidade e garantia vitalícia.

### 3.5. APRESENTAÇÃO

As peças Ben+Pratas são atemporais e estão presentes em todas as ocasiões, pois são brincos, pulseiras, correntes, pingentes, anéis, tornozeleiras, entre outros. Tudo isso com um estilo próprio que traduz o que o nosso cliente quer.

## 4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

O termo “planejamento de *marketing*” é usado para descrever os métodos para aplicar os recursos para atingir objetivos de. Se desdobra em objetivos, estratégias e planos de ação para melhor atingir os objetivos propostos pela organização segundo Westwood (1990, p.19).

Segundo Kotler (1967), 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.

Tudo isso é aplicável não somente para empresas, mas também para produtos, serviços ou linhas.

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

### 4.1. MISSÃO DA EMPRESA

A missão da empresa é oferecer para seus clientes um produto de extrema qualidade e que expresse o seu melhor.

### 4.2. VISÃO DA EMPRESA

Apresentar produtos de qualidade e que transmita seu estilo próprio.

#### 4.3. ANÁLISE SITUACIONAL DO *MARKETING*

O *marketing* atualmente encontra-se desatualizado e não é utilizado por completo. Sendo assim, nossa cliente utiliza somente as funções básicas das redes sociais.

#### 4.4. AMBIENTES ATENDIDOS

Atualmente a empresa desenvolve suas atividades em um ambiente 100% *on-line*, não tendo uma localização física.

#### 4.5. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A *Ben+Pratas* é segmentada no mercado joalheiro, com foco em peças para todos os gêneros. O público-alvo majoritário é composto pelo sexo feminino, mas o sexo masculino também é abrangido pelos ideais da empresa. A campanha objetiva atingir ainda mais esse escopo, tendo em vista o seu grande potencial.

#### 4.6. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Baseando-se no grande público potencial em Assis e região, a *Ben+Pratas* tem peças para todos os estilos. Tais acessórios são atemporais e servem para todas as ocasiões.

As peças da coleção de Dia dos Pais, consistem em colares, tornozeleiras, pulseiras, pingentes e anéis.

#### 4.7. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O público encontra-se em todo território nacional, porém é explorado apenas na cidade de Assis-SP e em localizações na qual há um convívio pessoal próximo. Entretanto, com as vendas *on-line* será possível abranger todo o Brasil.

#### 4.8. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Podemos definir o que é o ciclo de vida de um produto como um conjunto de etapas pelas quais passa desde seu design e criação até ser descontinuado e retirado do mercado.

O conceito de ciclo de vida do produto foi desenvolvido pelo economista alemão Theodore Levitt. Segundo Levitt (ano, página??), nenhum produto “vive” para sempre; mais cedo ou mais tarde o seu ciclo de vida chegará ao fim. O então mestre da *Harvard Business School* propôs um modelo que divide o ciclo de vida dos produtos em 5 fases:

**Desenvolvimento:** na primeira fase do ciclo de vida, o produto está em desenvolvimento. É nesse momento que se planeja o produto, suas características e sua finalidade. Tudo ainda é muito embrionário e habita o campo das ideias. Durante esta etapa são feitos testes e ajustes na proposta de valor.

**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.

**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 bloqueira).

#### 4.9. MATRIZ DE BCG

O conceito recebe este nome por ter sido criado pela empresa de consultoria *Boston Consulting Group*. (inserir nota de rodapé explicando o que é isso)

Elaborada no final dos anos 60, a matriz consiste em uma metodologia gráfica que tem como finalidade analisar e comparar um determinado produto em relação ao mercado e seus concorrentes.

Para isso, ela se baseia em dados como volume, participação e crescimento de mercado.



**Figura 11 Matriz de BCG**  
 Fonte: Insider

#### 4.10. OBJETIVOS DE MARKETING

Crescimento expressivo no ambiente digital tornando a marca bem reconhecida no mercado e referência no segmento. Além de possibilitar mais um canal de venda, o *e-commerce*.

#### 4.11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Iremos promover a campanha de Dia dos Pais, trazendo assim a marca para mais perto do público. A campanha visa projetar no mercado um novo conceito de joias masculinas de forma que converse com seu público-alvo.

#### 4.12. TÁTICAS DE MARKETING

**Preço:** preço acessível para o público.

**Produto:** as joias possuem um visual deslumbrante, trazendo muito estilo para os clientes, todas as peças atraem e fazem com que o consumidor não adquira apenas uma peça, pois gostam de fazer *kits* e combinações.

**Distribuição:** será feita por meio *on-line* (*site* e *instagram*).

**Comunicação:** Por meio da campanha de Dia dos Pais, das redes sociais e tráfego pago. O principal foco será nas redes sociais, devido a facilidade de comunicação com o cliente. Com isso teremos mais resultados positivos na divulgação do produto.

## **5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

Segundo Corrêa (1998, p.75), o Planejamento de Comunicação deve ser compreendido como um derivado do planejamento de marketing.

Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

### **5.1. TIPO DE CAMPANHA**

Nosso lançamento visa divulgar novos produtos ou serviços. Nesta campanha, predomina a linguagem informativa e o produto é sempre mostrado junto com seus principais benefícios e atributos.

### **5.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO**

Elaborar layouts para as redes sociais e com isso apresentar um produto com grande qualidade e sofisticação.

### **5.3. OBJETIVO DA CAMPANHA**

A campanha visa alcançar o público com os produtos, mostrando toda qualidade encontrada que ele oferece.

#### 5.4. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A estratégia da campanha está voltada para o público masculino, pois é o nosso foco principal. Sobretudo, visamos o reconhecimento de marca por meio da projeção que teremos.

Toda a campanha será realizada nas redes sociais, contaremos com os resultados do tráfego pago e orgânico.

#### 5.5. RESULTADO DA CAMPANHA

Para obtenção dos resultados esperados realizamos inicialmente um ensaio fotográfico com modelo adulto e infantil, usando as peças da campanha. Isso possibilitou a criação de uma campanha totalmente humanizada e próxima do nosso público.

Todo o material da campanha foi publicado e gerenciado pela Mlabs, plataforma que nossa cliente já possuía, isso foi de extrema importância para acompanhamento.

Com uma visão geral dos anúncios, obtivemos um resultado satisfatório, visto o investimento da cliente, ao todo, ao longo de três meses alcançamos 62.710 contas, esse número expressa a quantidade de usuários que viram os anúncios ao menos uma vez, já de impressões tivemos 83.574, número que expressa quantas vezes que viram nossos conteúdos por mais de uma vez. Com as publicações tivemos um envolvimento de 2.218 usuários, 210 reações às publicações e 2.852 cliques que direcionavam para *whatsapp* e site de vendas.



**Figura 12 Relatório *Mlabs* 01/08/2022 a 21/10/2022**

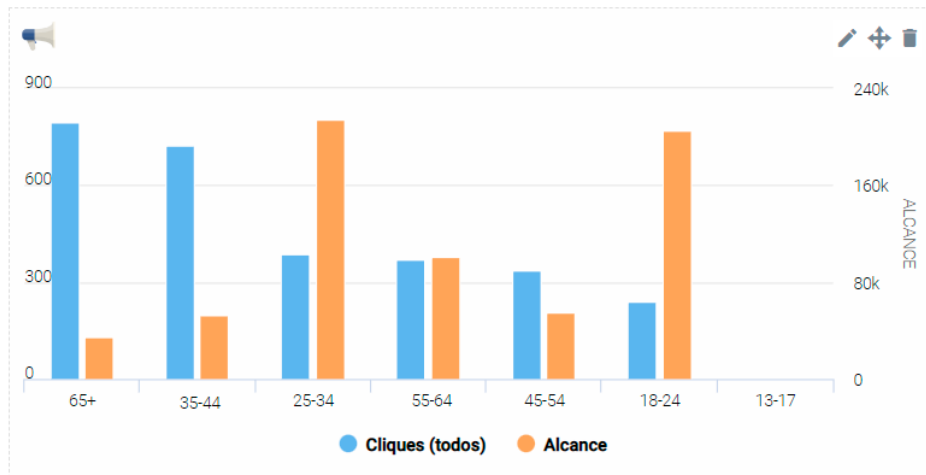


**Figura 13 Relatório *Mlabs* 01/08/2022 a 21/10/2022**





**Figura 14 Relatório *Mlabs* 01/08/2022 a 21/10/2022**



**Figura 15 Relatório *Mlabs* 01/08/2022 a 21/10/2022**

## 5.6. TEMÁTICA

Queremos mostrar ao público peças exclusivas e que tem grande importância para a composição do seu estilo, em mostrar para o que veio e que as peças são de qualidade e atemporais. (discurso muito informal, repensar esse parágrafo de acordo com uma escrita mais acadêmica)

## 6. PLANO DE TRABALHO

Será uma campanha voltada para o carinho e importância de presentear seu pai com joias que marcarão a data especial com um produto que reflete seu estilo com a coleção “You”.

### 6.1. SLOGAN

O *slogan* é uma frase criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, favorecendo que se lembre dela facilmente. Geralmente os *slogans* apresentam uma ideia sintética e objetiva, o que proporciona uma rápida identificação do comprador com a marca e fortalece o seu posicionamento no mercado.

Pela sua origem etimológica, ele vem do termo "*sluagh-ghairm*", em gaélico. "*Sluagh*" é referente à "exército", enquanto "*ghairm*" significa grito. Sendo assim, a união dá origem a expressão referente ao "grito de guerra".

Podemos pensar nele como a etiqueta de uma roupa, que fica presa para se tornar uma associação instantânea com ela, podendo até mesmo se tornar uma referência popular.

Também chamado de frase de impacto, é uma oportunidade incrível de demonstrar o seu posicionamento e mostrar no que a sua marca se destaca dos concorrentes.

Definimos para nossa campanha o seguinte *slogan*, “Ter o seu estilo é o melhor que pode fazer por você” expressando assim o poder de escolher o seu estilo.

## 6.2. DETALHAMENTO DAS PEÇAS

As peças produzidas foram feitas com fotos reais do produto, sempre com o cuidado de mostrar o que realmente é o produto evidenciando toda delicadeza do produto.

Meios digitais: *Website (banner)*, *Facebook (capa, avatar e posts)*, *Instagram (avatar e posts)* e *reels*.

- *Reels* para as redes sociais:



Figura 16 *Reels* Redes Sociais

- Avatar



Figura 17 Avatar redes sociais

- Capa facebook



Figura 18 Capa Facebook e instagram

- Posts redes sociais



**Figura 19 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Cada peça ajuda compor o estilo!  
Nesta coleção, selecionamos peças incríveis que irão marcar essa data tão especial.

Coleção YOU @benmaispratas, ter o seu estilo é o melhor que pode fazer por você

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



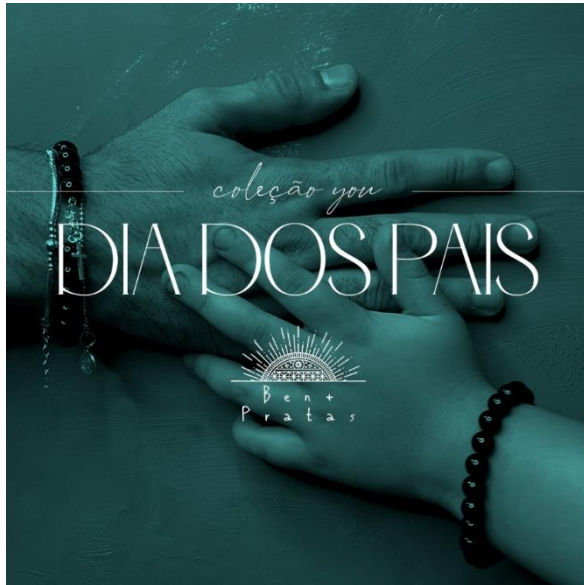
**Figura 20 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Expresse seu amor com estilo!

Conheça a coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 22 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Coleção YOU @benmaispratas

Ter o seu estilo é o melhor que pode fazer por você.

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais  
#prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 21 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Expresse seu amor com estilo!

Conheça a coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais  
#prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 23 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Ainda dá tempo de garantir o presente do seu pai! Tamanhos para Pai&Filho.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 24 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Novos modelos de anéis?

Quer garantir o seu? Chama no direct.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 25 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 26 Post instagram e facebook**

**Legenda:**

Cada peça ajuda compor o estilo!

Nesta coleção, selecionamos peças incríveis que irão marcar essa data tão especial, faça já o seu pedido.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina





Figura 27 Post instagram e facebook

**Legenda:**

Cada peça ajuda compor o estilo!

Nesta coleção, selecionamos peças incríveis que irão marcar essa data tão especial, faça já o seu pedido.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



Figura 28 Banner site



**Figura 29** *Post instagram e facebook*

**Legenda:**

Cada peça ajuda compor o estilo!

Nesta coleção, selecionamos peças incríveis que irão marcar essa data tão especial, faça já o seu pedido.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 30** *Post instagram e facebook*

**Legenda:**

Cada peça ajuda compor o estilo!

Nesta coleção, selecionamos peças incríveis que irão marcar essa data tão especial, faça já o seu pedido.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #joiasparapais #prataparaeles #diadospais #modamasculina



**Figura 31** *Post instagram e facebook*

**Legenda:**

Cada peça ajuda compor o estilo!  
Nesta coleção, selecionamos peças  
incríveis que irão marcar essa data tão  
especial, faça já o seu pedido.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #j



**Figura 32** *Post instagram e facebook*

**Legenda:**

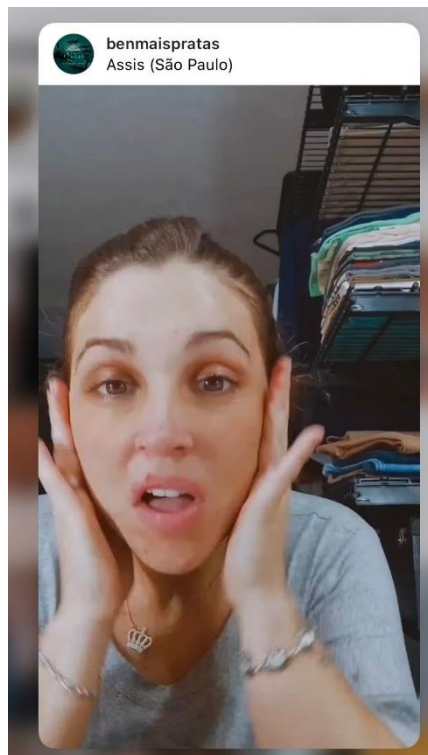
Cada peça ajuda compor o estilo!  
Nesta coleção, selecionamos peças  
incríveis que irão marcar essa data  
tão especial, faça já o seu pedido.

Coleção YOU @benmaispratas

#pratacomestilo #pratas925 #prata #j



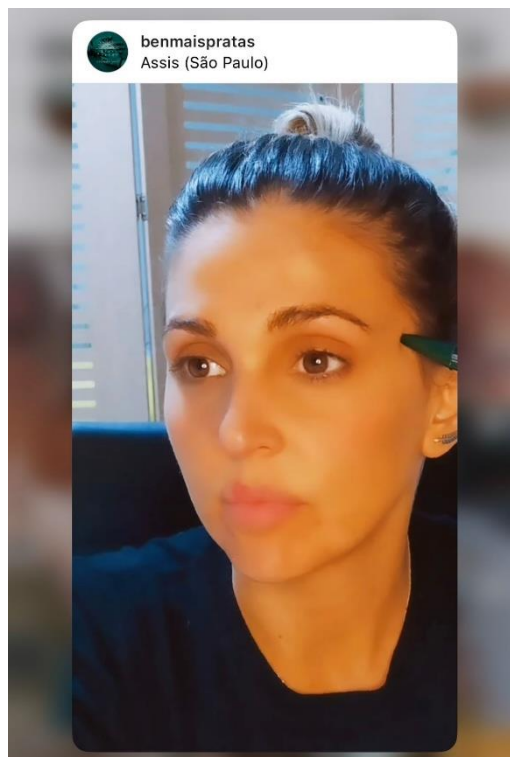
**Figura 33 Reels instagram e facebook**



**Figura 34 Reels instagram e facebook**



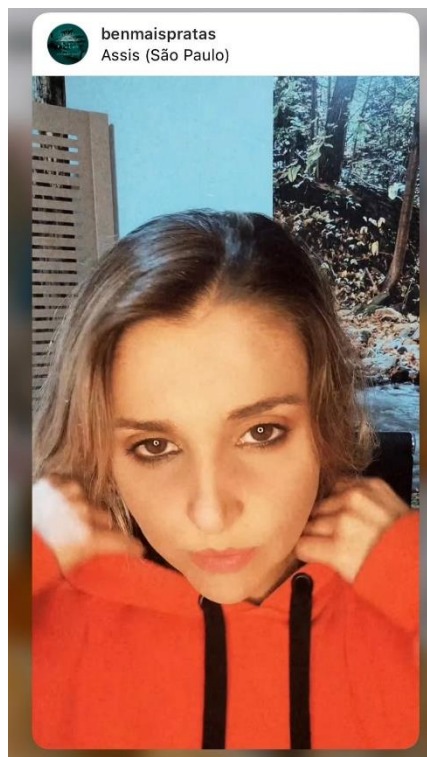
**Figura 35 Reels instagram e facebook**



**Figura 36 Reels instagram e facebook**



**Figura 37 Reels instagram e facebook**



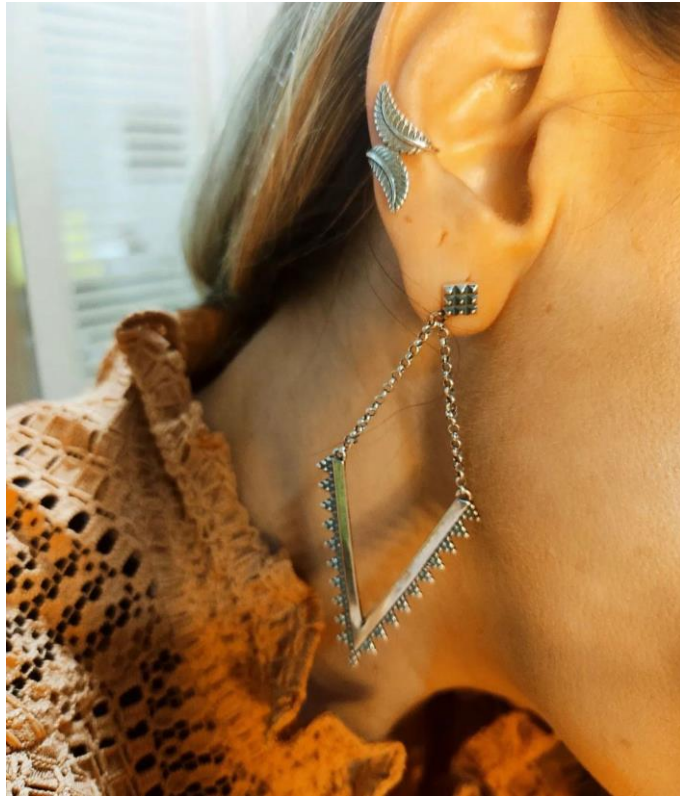
**Figura 38 Reels instagram e facebook**



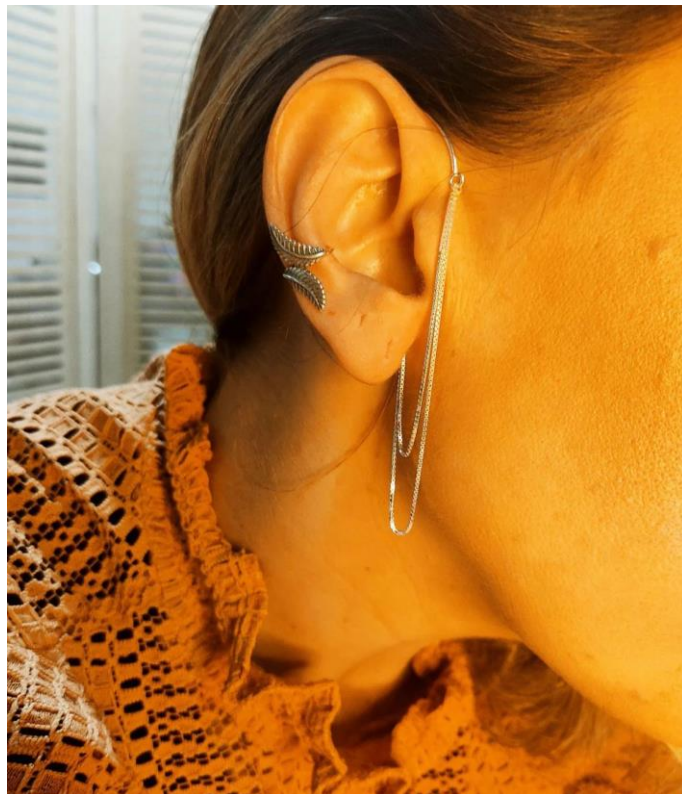
**Figura 39 Reels instagram e facebook**



**Figura 40 Post instagram e facebook**



**Figura 41** *Post instagram e facebook*



**Figura 42** *Post instagram e facebook*





**Figura 43** *Post instagram e facebook*



**Figura 44** *Post instagram e facebook*



**Figura 45** *Post instagram e facebook*



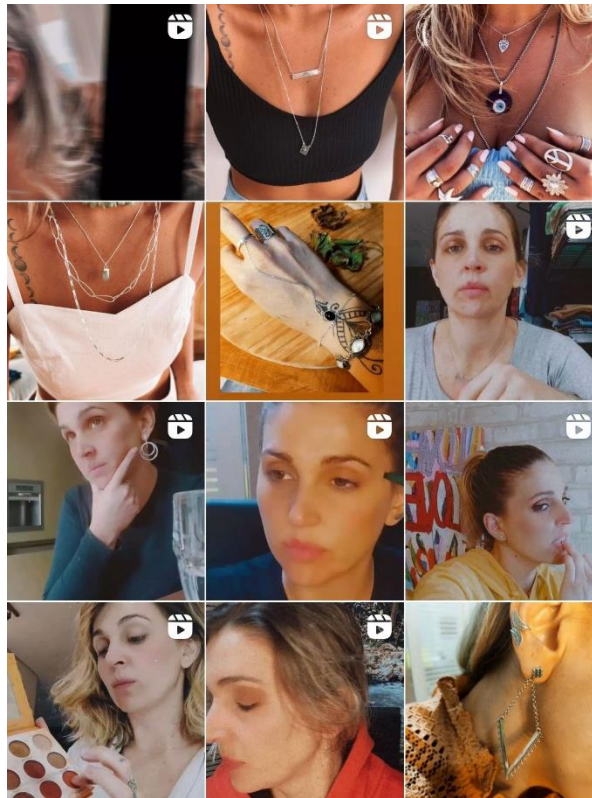
**Figura 46** *Post instagram e facebook*



Figura 47 Post instagram e facebook



Figura 48 Post instagram e facebook



**Figura 49 Post instagram e facebook**

## 7. PLANO DE MÍDIA

Chamamos de plano de mídia o estudo prévio que conduz o plano de investimentos em veiculação e estratégias por um determinado período, incluindo nisso os meios de comunicação, os veículos de mídia e se a programação será contínua ou em períodos pré-determinados.

### 7.1. BRIEFING DE MÍDIA

Produto: Joias masculinas (pulseiras, pingentes, colares, anéis, brincos, tornozeleiras).

Público-alvo (Demográfico e Psicográfico): Homens de 25 a 55 anos, pais e que tenham interesse em acessórios.

Mercado: trazer para sua cidade novas opções de produtos, pois a proprietária sempre gostou das peças e nunca encontrava para comprar no comércio local, já que o ouro é sempre o principal produtos das tradicionais joalherias.

O mercado visa a oportunidade de êxito nas atividades além de ser um setor com grande ascensão no Brasil, que não reflete os efeitos de crise econômica, sendo assim as peças possuem valor agregado e são de fácil acesso, visto que são joias e não bijuterias ou semi-joias.

Concorrência: Não possui concorrência direta, pois a venda de joias de prata no mercado em Assis não oferece produtos semelhantes.

Histórico da Comunicação do Produto: A empresa iniciou seu trajeto de comunicação por meio das redes sociais.

Objetivos (Mercado/Comunicação): Projetar a marca no mercado local por meio de anúncios nas redes sociais.

Mercado: Gerar uma campanha para coleção de Dia dos Pais e conquistar novos clientes, aumentar a lucratividade e tornar-se referência.

Comunicação: A publicidade e as redes sociais proporcionam uma grande extensão de possibilidades para marcas novas no mercado joalheiro.

Verba: A verba total disponibilizada pelo cliente foi de R\$ 3.000,00 para uso exclusivo dos anúncios no período de agosto, setembro e outubro de 2022.

## 7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

Mostrar ao público os produtos, seus diferenciais e benefícios de adquiri-los, por meio das peças veiculadas na campanha.

Alcance: O objetivo desta campanha é atingir 80% do público masculino entre 25 e 55 anos, classes A, B e C, em Assis e região.

Frequência média: A campanha será de alta frequência sendo veiculado no período de agosto, setembro e outubro para alcançar mais do nosso público e alavancar as vendas. Dentre todas as peças que farão a composição da campanha, selecionaremos 4 ao mês para investirmos em tráfego pago, objetivando as campanhas com alcance, mensagem e *leads* e veiculando-as com a estratégia de alto volume e poucos dias.

Continuidade: O primeiro mês será com continuidade concentrada. A campanha terá a duração total de 3 meses, sendo o primeiro mês isolada com foco em campanha de

impacto e ofertas limitadas. Os meses seguintes terão campanhas lineares focadas em produtos com consumos e ciclo de compras contínuos.

### 7.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nesta campanha, o meio utilizado para a veiculação da campanha será a *internet*, pois ela é um tipo de mídia que consegue otimizar resultados em tempo real trazendo *feedbacks* e informações de forma mais rápida, permitindo-nos recalculas rotas estratégicas como região, idade, interesses do público, valor, posicionamentos, plataformas e tipos de campanhas (mensagem, alcance, reconhecimento de marca, visitas no site).

A estratégia de mídia será organizada para atingir de forma contínua Assis e região de utilizando da constância de postagens bem como as campanhas de impulsionamento direcionadas para interações, engajamento, mensagens e cliques no site.

### 7.4. TÁTICAS DE MÍDIA

Meios utilizados: Meios Digitais *Facebook* e *Instagram*.

*Facebook* – [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

O *facebook* foi uma das plataformas escolhidas pois tem uma grande concentração de público mais idoso e, portanto, com maior poder aquisitivo. Nesta plataforma podemos estrategiar a campanha de forma que ela atinja o público feminino de classe A e B.

*Instagram* – [www.instagram.com.br](http://www.instagram.com.br)

O *Instagram* é uma das plataformas de veiculação escolhida pois pode ser integrada com o *facebook* e ainda assim atingir diferentes tipos de públicos. Esta plataforma abrange em sua maioria jovens entre 18 e 30 anos de classe B e C com um poder aquisitivo não tão alto, mas com impulso de compras mais aguçado.

*Site*

## 7.5. CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO					
Cliente: <b>Ben+Pratas</b>					
Produto: <b>Joias de Prata</b>			Ano <b>2022</b>		
Período					
MÍDIA	TEMA	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	
Post facebook e instagram	Coleção You - Dia dos Pais	Posts de 01-08 a 14-08			
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Coleção You - Dia dos Pais				
	Reels				
	Produtos Diversos Ben+Pratas			Semana 1	
	Produtos Diversos Ben+Pratas			Semana 2	
	Produtos Diversos Ben+Pratas			Semana 3	
	Produtos Diversos Ben+Pratas			Semana 4	
	Produtos Diversos Ben+Pratas				Semana 1
	Reels				Semana 2
	Reels				Semana 3
	Reels				Semana 4
	Reels				
	Reels				
	Produtos Diversos Ben+Pratas				

Tabela 1 Cronograma Geral de Veiculação

## 7.6. ORÇAMENTOS

O orçamento utilizado para as campanhas que serão veiculadas nas redes sociais foi definido em R\$3.000,00, sendo investido em cada post R\$125,00 com tempo pequeno de veiculação otimizando o impacto da campanha nas redes sociais e seguidores seguindo a estratégia, constância e permanência da marca nos meios que o seu público utiliza.

<b>PLANILHA GERAL DE ORÇAMENTOS</b>		
<b>Cliente: Ben+Pratas</b>		
<b>Produto: Joias de Prata</b>		
<b>Ano: 2022</b>		
<b>MÍDIA</b>	<b>TEMA</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>
Post facebook e instagram	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 200,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 50,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 200,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 50,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 200,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 50,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 200,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 50,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 200,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 50,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 200,00
	Coleção You - Dia dos Pais	R\$ 50,00
	Reels	R\$ 200,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 50,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 200,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 50,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 200,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 50,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 200,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 50,00
	Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 150,00
	Reels	R\$ 50,00
	Reels	R\$ 50,00
	Reels	R\$ 50,00
	Reels	R\$ 50,00
	Reels	R\$ 50,00
	Reels	R\$ 50,00
Produtos Diversos Ben+Pratas	R\$ 50,00	
<b>VALOR TOTAL:</b>		<b>R\$ 3.000,00</b>

Tabela 2 Orçamento



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de uma campanha publicitária real, tudo foi apresentado para a proprietária da empresa *Ben+Pratas*, Allyana Fernanda de Souza Cavina, para aprovação. Todas as peças foram produzidas e colocadas no ar mediante aprovação.

A campanha, seguindo todo o cronograma e as táticas de mídia propostas, serão executadas a partir de agosto até outubro de 2022.

A proprietária da *Ben+Pratas*, acompanhou o trabalho, diz que atende a todos os objetivos que os produtos necessitavam, que era apresentá-lo ao seu público-alvo e mercado como um produto de alta qualidade.

Com o projeto executado, os resultados foram positivos possibilitando um aumento nas vendas durante o período de veiculação da campanha.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. Editora Iglu, 2009.

FGV EAESP Centro de Excelência em Varejo. **A lição da Vivara para o varejo físico pós-pandemia**. Disponível em: <<https://cev.fgv.br/noticia/a-licao-da-vivara-para-o-varejo-fisico-pos-pandemia>>

GFC Gestão Financeira criativa. **Revenda de prata 925 é alternativa para aumento de renda do brasileiro**. Disponível em: <<https://gestaofinanceiracriativa.com.br/revenda-de-prata-925-e-alternativa-para-aumento-de-renda-do-brasileiro/>>

Mordon Intelligence. **Pesquisa de mercado joalheiro**. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>> Acesso em 20/07/2022

Westwood, John. **O Plano de Marketing**. M.Books, 1990

VESTERGAARD,T., SCHRODE,K. **A Linguagem da Propaganda**. 4 ed. Martins Fontes, 2004.

Insider Center. **Matriz de BCG**. Disponível em: <[https://insidecenter.com.br/matriz-bcg/?utm\\_term=&utm\\_campaign=%5BDSA%5D+Tr%C3%A1fego&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=9664450525&hsa\\_cam=15610173246&hsa\\_grp=129633548765&hsa\\_ad=572607861098&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa-19959388920&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCQjw54iXBhCXARIsADWpsGARv\\_JJHcObJsuleitvNohOU1hKWNSdnhSDPvxcNmU2Cu0\\_XCIGMIaAhgjEALw\\_wcB](https://insidecenter.com.br/matriz-bcg/?utm_term=&utm_campaign=%5BDSA%5D+Tr%C3%A1fego&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9664450525&hsa_cam=15610173246&hsa_grp=129633548765&hsa_ad=572607861098&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw54iXBhCXARIsADWpsGARv_JJHcObJsuleitvNohOU1hKWNSdnhSDPvxcNmU2Cu0_XCIGMIaAhgjEALw_wcB)> Acesso em 20/07/2022

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

## 10. GLOSSÁRIO

**On-line:** A palavra “online” é uma expressão em inglês que significa “na linha”. A ideia era mostrar que alguém ou algum sistema estava disponível via internet.

**Leads:** - 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

**Mlabs:** A *mLabs* é uma ferramenta de gerenciamento de redes completa, agenda posts, gere relatórios, responde mensagens privadas e muito mais.

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

**Reels:** Os vídeos do *reels* são vídeos envolventes e divertidos nos quais você pode expressar criativamente a história da sua marca, informar o seu público e ser descoberto por pessoas que podem amar sua empresa.

**Instagram:** rede social cuja principal função é permitir ao usuário compartilhar suas fotos e vídeos com seus seguidores.

**Facebook:** é possível criar um perfil pessoal ou uma página, 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.