



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Amazonas

**INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS  
CAMPUS CENTRO  
DEPARTAMENTO DAIC  
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**LETÍCIA CORRÊA LOBATO  
RAÍZA VASCONCELOS CASTRO**

**Criação e campanha de divulgação de revista digital voltado ao  
empreendedorismo no Instagram**

**MANAUS-AM  
2022**

LETÍCIA CORRÊA LOBATO  
RAÍZA VASCONCELOS CASTRO

**Criação e campanha de divulgação de revista digital voltado ao  
empreendedorismo no Instagram**

Trabalho apresentado ao Programa de Graduação em Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador (a): Everton Moura Arruda

MANAUS-AM  
2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA - AM  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

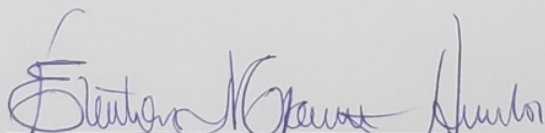


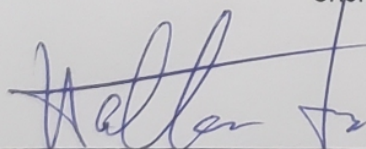
## TERMO DE APROVAÇÃO

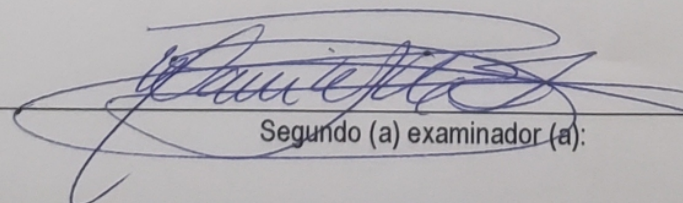
O trabalho de conclusão de curso, que tem como título: “Criação e campanha de divulgação de revista digital voltado ao empreendedorismo no Instagram” foi submetido à defesa pública, sob a avaliação de banca examinadora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de graduação do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

**AUTORAS:** Letícia Corrêa Lobato e Raíza Vasconcelos Castro

Trabalho de conclusão aprovado em: 20/06/2022

  
Orientador (a):

  
Primeiro (a) examinador (a):

  
Segundo (a) examinador (a):

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, queremos agradecer a Deus por ter guiado nossos objetivos e iluminado nossos caminhos e nos segurado durante todos os obstáculos enfrentados por nós até aqui.

Aos nossos familiares, por terem sido nossa base, pacientes e compreensíveis, de forma que nos deu forças em momentos de ansiedade e estresse e compreendeu nossos momentos de ausência enquanto nos dedicamos a produção deste trabalho.

Agradecemos também aos amigos que nos apoiaram, nos deram forças e incentivaram nossas produções para este trabalho.

Não podemos deixar de agradecer a todos os professores que passaram por nossa construção acadêmica, que contribuíram com ensinamentos em cada passo desse trabalho, além de contribuir para o nosso crescimento acadêmico e profissional.

**Resumo:**

Produção de uma revista e sua campanha de divulgação, sobre o Instagram para negócios, os impactos da pandemia de covid 19 que ocorreu durante os anos 2020 e 2021, que acarretaram na grande mudança nos modelos de vendas, onde os empreendedores tiveram que migrar do marketing tradicional, para o marketing digital, e enfrentaram uma certa dificuldade ao realizar esse processo. Com isso, a revista veio para solucionar o problema desses empreendedores que ainda urgem adquirir mais conhecimento sobre o marketing digital, principalmente, através da rede social Instagram.

**Palavras Chaves:** Instagram for business. Marketing digital. Marketing tradicional. Digital. Empreendedor.

**Abstract:**

Production of a magazine and its publicity campaign, about Instagram for business, the impacts of the covid 19 pandemic that occurred during the years 2020 and 2021, which led to the great change in sales models, where entrepreneurs had to migrate from marketing traditional, for digital marketing, and face a certain difficulty in carrying out this process. With this, the magazine comes to solve the problem of these entrepreneurs who still have knowledge about digital marketing, mainly through the social network Instagram.

**Keywords:** Instagram for business. Digital marketing. Traditional marketing. Digital. Entrepreneur.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 ATENDIMENTO</b>	<b>11</b>
1. 2 Briefing:	15
1.2.1 Histórico da empresa:	16
1.2.2 Produto e serviço:	16
1.2.3 Filosofia e Políticas internas:	17
1.2.4 Produto:	17
1.2.5 Consumidor	18
1.2.6 Mercado:	20
1.2.7 Concorrência:	21
1.2.8 Histórico de Comunicação:	21
1.2.9 Objetivo:	22
1.2.10 Verba:	22
<b>3 PLANEJAMENTO</b>	<b>23</b>
2.1.1 Estabelecer estratégias	24
2.1.2 Controle da execução	24
2.1.3 Avaliação dos resultados	24
2.2 Planejamento de comunicação:	24
2.2.1 Contatos iniciais: Formulação do Briefing;	25
2.2.2 Discussão dos objetivos de mercados e da função da propaganda;	25
2.2.3 Coleta de informações complementares;	25
2.2.4 Análise: Determinação dos problemas e oportunidades, objetivos e mercados;	25
2.2.5 Estratégia de copy ( público, USP, tom de voz);	25
2.2.6 Estratégia de veiculação;	25
2.2.7 Primeira revisão geral;	26
2.2.8 Aprovação do cliente;	26
2.2.9 Preparação do material criativo/negociação final da mídia;	26
2.2.10 Segunda revisão geral;	26
2.2.11 Aprovação final;	26
2.2.12 Acompanhamento e controle da execução;	26
2.2.13 Avaliação dos resultados:	27
2.3 Planejamento de campanha	27
2.4 Mercado:	29
<b>3 MÍDIA</b>	<b>30</b>
3.2 Mídia Online	31
3.3 Mídia OOH	32
3.4 Planejamento de Mídia:	33
3.4.1 História da empresa:	33

3.4.2 Público- Alvo:	33
3.4.3 Persona:	34
3.4.4 Mercado:	35
3.4.5 Objetivo e estratégia de marketing:	36
3.4.6 Produto:	37
3.4.7 Concorrência:	38
3.4.8 Objetivo e estratégia de comunicação:	39
3.4.9 Praça:	40
<b>4 CRIAÇÃO</b>	<b>41</b>
4.1 O processo criativo	41
4.2 A seleção de conceitos	42
<b>5 PRODUÇÃO</b>	<b>43</b>
5.1 Revista:	43
5.2 Campanha:	47
5.2.1 Redes Sociais:	48
5.2.2 Mídia Impressa:	50
<b>6 CONCLUSÃO</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A necessidade dos empreendedores passou por uma transformação radical nos últimos dois anos, após um período cheio de desesperanças para algumas vertentes do mercado, o 'período pandêmico'. Todavia, não tivemos como mudar esse cenário, apenas levar dele um legado para a sociedade, como forma de se reinventar, de enfrentar novos desafios, e a maior renovação perceptível, foi a migração do físico para o digital, exemplo disso foram as novas formas de pagamento, aumento da venda de livros e revistas online, cursos a distância, e principalmente a procura por vendas online.

### **A Era Digital**

É notório o crescimento do digital no Brasil e no mundo, e que daqui a alguns anos a evolução fará que o digital chegue a ir muito além dos nossos smartphones, o crescimento por dia de novos usuários na internet chega a cerca de 1 milhão segundo a estimativa feita pela agência de marketing We are Social. Apesar da intimidação causada pelo avanço das tecnologias, ainda podemos afirmar as diversas formas que elas agregam positivamente na sociedade. No livro Marketing 5.0 de Philip Kotler, umas dessas vantagens seriam 'economia digital e a geração de renda', onde a internet possibilita o advento da economia, maximizando a riqueza de empresas, onde muitas utilizam plataformas sem que precisem estabelecer fronteiras geográficas e setoriais, permitindo transações muito mais rápidas e eficazes ao mercado. Levando em conta o ponto de vista do cliente, é notório que gera uma facilidade mais alta ao realizar alguma compra o que gera, também, maior rentabilidade à empresa.

Diante disso, as vendas online, em especial, estão cada vez mais comuns, principalmente através das redes sociais, como por exemplo, o instagram, é onde encontramos lojas e empresas se reinventando na produção de conteúdo e acabam tendo resultados muito mais assertivos e numéricos do que através das vendas físicas.

Segundo pesquisa feita por McKinsey Brasil, sobre: 'Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país' onde avaliaram um número de empresas por meio da seguinte estratégia " as empresas "Líderes digitais" com pontuação acima de 51 na escala da ferramenta A&DQ; as

“Ascendentes” com pontuação acima de 35, mas inferior à das líderes digitais; as “Emergentes” com pontuação acima de 25, mas inferior à das ascendentes; e as empresas “Iniciantes” com pontuação abaixo de 25.” e, concluíram que os líderes de maturidade digital do país ‘alcançam uma taxa de crescimento do EBITA até 3 vezes maior que as demais empresas.’ Então como melhorá-las?

O mundo está digital, essa nova cultura tem proporcionado benefícios para os consumidores e transformado as indústrias. Há alguns anos atrás quantas compras você deixou de fazer por sentir insegurança na hora de fazer uma compra online, e que hoje em dia se tornou algo tão natural e mais viável na maioria das vezes?

E é provável que esta tendência só evolua com o passar dos anos. Mesmo sendo uma tendência adotada por várias empresas e que tem sido cada vez mais procurada e cobrada pelos consumidores, ainda enfrentam vários desafios. “Ao mesmo tempo, transformar digitalmente uma empresa ou instituição implica enfrentar vários desafios, entre eles o fato de que a disrupção causada pelo digital está se acelerando e, em alguns casos, levando a dinâmicas de mercado em que poucos são os líderes que terminam concentrando a maior fatia do mercado.” - McKinsey Brasil.

E para trazer resultados muito mais satisfatórios e abrangentes para os empreendedores que desejam migrar para o mais valorizado e atualizado modelo de empreender, procura-se formas estratégicas e mais simples de começar e enfrentar esse mercado, que mesmo sendo ‘novo’ e crescente, já é muito populoso. E com esse objetivo de incentivar e esclarecer esse novo mundo das redes sociais para negócios para aqueles que ainda não tem tanta afinidade, a criação de uma forma melhor de atingir esses pequenos empreendedores, urge.

Por isso pensamos em reunir, informações, dados, dicas e, muito mais, através de uma revista digital, de como empreender digitalmente através da plataforma Instagram, que hoje em dia o Brasil ocupa a terceira posição como o país com mais usuários no instagram, segundo a pesquisa feita pela companhia Statista em 2021.

## **O Periódico Digital**

Quanto ao cunho informativo e educacional para pequenos empreendedores que desejam migrar para as mídias sociais, é uma forma inovadora de se oferecer um ensino básico, porém aprofundado, sobre diversos assuntos, é o periódico digital.

Além de maximizar o acesso à informação, também gera um impacto maior àqueles que necessitam de uma forma mais econômica, didática e prática para acessar um conjunto de informações que vão agregar ao seu objetivo, além de ser um dos suportes mais viáveis de comunicação nos dias atuais.

Esse modelo de publicação são ferramentas modernas para a divulgação de informação e que possibilitam a inserção de artigos, fotos e ilustrações, que unificados de maneira harmônica e planejada agregam muito mais ao intelecto do indivíduo, viabilizando um resultado muito mais eficaz ao fim desejado, além de ser de fácil acesso por todos que tenham um dispositivo digital, ou computador com acesso a internet.

## 2 ATENDIMENTO

A necessidade de comunicação e divulgação comercial era carente na sociedade, contudo, em meados de 1650, na Inglaterra, através de jornais impressos, começaram a surgir pequenos anúncios, com cerca de 6 publicações por periódico. Já no Brasil, de acordo com estudos feitos pela Universidade Católica de Brasília (UCB), esses 'burburinhos' de propaganda só se fez presente por volta dos anos 1800. Mesmo sem nenhuma experiência e conhecimento científico na área, era perceptível o quão era necessário e 'poderoso' para os comerciantes da época, notável através dos grandes resultados causados por apenas pequenas publicações em jornais (maior meio de comunicação da época).

Em decorrência disso, os anúncios tomaram proporções maiores, e a partir desse momento, deixaram de publicar apenas em jornais, agora, procuravam outros meios de propagar serviços, empresas, produtos e campanhas de todas as vertentes.

E para acrescentar ainda mais a este novo meio de comunicação (empresa-serviço), um marco muito importante para publicidade e para a história brasileira, foi os métodos utilizados por Tiradentes para popularizar a independência, como cartazes, panfletos, 'santinhos' e muito mais. E foi nesse momento que a população Brasileira teve o primeiro contato direto com uma campanha política para a Independência.

No século XX, a Propaganda Brasileira tomou espaço e ganhou prêmios em vários festivais no mundo, e com o passar dos anos, as agências de publicidade tiveram que se reinventar para acompanhar o crescimento dessa área e das novas tendências de mercado.

Com isso, visto a importância da propaganda para a sociedade, as pessoas do meio, sentiram-se na necessidade de criar uma empresa especializada na área de divulgação, com estratégias muito bem elaboradas e estudadas. Mesmo que ainda de forma iniciante, obtiveram muito sucesso. Em virtude disso, essas empresas logo sentiram a necessidade de investir em profissionais para complementar todas as necessidades de uma agência publicitária, e uma delas, como essencial, dessa nova forma de negócio, foi a criação de um setor de atendimento que foi se aprimorando com o crescimento.

Com a evolução das agências, o setor de atendimento, necessitou da criação de novas estratégias. Nesse âmbito, é de extrema importância que o profissional contratado obtivesse um perfil adequado, por ser fonte de contato e cooperação entre a agência e o cliente, ou seja, esse especialista não só necessitava de ser bom em negócios, ele também carecia de habilidades organizacionais, conhecimentos fundamentais, uma percepção altamente refinada, networking, e além de muitas outras qualificações. O profissional de atendimento, consultor, ou pode ser chamado também de 'Executivo de contas', tem um papel muito importante em uma agência de publicidade, e não se atém apenas ao contato com o cliente, ele também carrega sob sua responsabilidade de zelar pelo nome da agência.

“O conceito de Executivo de Contas, agora expandido, vai além da responsabilidade de ser um elo entre o cliente/anunciante e a equipe da agência. Ele, ou ela, é uma espécie de generalista, líder do processo, elemento captador, transformador e difusor de negócios, também uma espécie de follow-up do desenvolvimento dos projetos de comunicação. É por intermédio do Executivo de Contas que novos negócios podem ser gerados e transformados em fonte de rentabilidade” (Executivo de contas - Admir Borges, pag. )

Este conceito, claramente justifica a grande necessidade e responsabilidade da área de atendimento na constituição dos setores de uma agência, vale ressaltar que a pessoa responsável por essa função deve estar em constante adaptação ao mercado, assim como diz o autor Admir Borges, ele deve sempre estar “aprendendo o novo e desaprendendo o velho”.

O setor de atendimento, no primeiro contato com o cliente, atentar-se ao plano de contato é essencial para uma boa definição do que vai ser necessário para o que almejam alcançar para a devida empresa, sem isso, pode haver falhas e desfoque das expectativas. “...alocar os recursos dos seus clientes de forma impensada é, no mínimo, uma atitude leviana. Suicídio profissional. Incapacidade gerencial.” (Livro Planejamento e Atendimento - Flávio Ferrari) Ou seja, um profissional com capacidade gerencial elevada, que sabe designar os recursos e desejo dos seus consumidores, é muito mais eficiente e mais valorizado no mercado.

O plano publicitário, traz o conjunto de expectativas dos contratantes, a expectativa profissional da agência e o que vai ser necessário para a prestação de um serviço eficiente, além de, ao finalizar, trazer análises concretas e resultados que irão efetivar a comunicação e entregar o trabalho de acordo com o que é esperado. Documentar todos os dados disponíveis como satisfações, insatisfações, falhas, acertos, pedidos, sugestões, recomendações, alterações, e a partir disso, estudar minuciosamente os dados fornecidos, efetivar a detecção de problemas, melhorias e oportunidades que devem ser trabalhadas realizando o serviço oferecido, além de criar um vínculo com o cliente. Quem age na impulsividade, não se atém, corretamente, nas expectativas de um outro, o que pode diminuir as margem de insatisfação de um trabalho, como diz o autor Flávio Ferrari "...antes de agir, deve estabelecer um profundo contato com a realidade em que irá atuar. Saber que cada informação obtida aumenta a chance de acerto."

Por esse motivo foi formulado um documento no qual consiste em colher dados específicos e necessários para a execução de um projeto, o Briefing, um método criado basicamente para facilitar o desenvolvimento dos planos de comunicação, conhecer seu cliente e seu mercado no qual ele está inserido, normalmente esse documento é elaborado junto a ele no primeiro contato com o setor de atendimento.

Esse método, de colher informações, quando muito bem elaborado, com anotações estratégicas e detalhadas, permite uma certa aproximação entre a agência-cliente, além de traduzir e conhecer as suas virtudes, posições, gostos, ideais e a essência da empresa. O que permite o sucesso na elaboração de um projeto comunicativo, é um Briefing muito bem elaborado, com as medidas exatas de informações, o que consiste em conter apenas o essencial sobre o anunciante, como por exemplo, suas dimensões mercadológicas, o cenário competitivo, os investidores, os recursos, os valores que serão percebidos, as tendências, o consumidor e os objetivos do projeto, é ele que vai ser referência, desde o início até o fim do projeto.

Nos meios das agências, existem vários modelos desse documento, que se moldam a diversos tipos de clientes e pela forma em determinada agência trabalha a comunicação com os seus contratantes. Um dos roteiros analisados e muito utilizados por elas, foi elaborado pelo publicitário e autor Admir Borges, um roteiro

muito bem elaborado, ramificado e detalhista, podendo abranger muitas informações sobre determinada empresa. Consiste em conter:

1. Produto/ Serviço;
2. Mercado-alvo;
3. Target;
4. Canais de distribuição;
5. Política de preços;
6. Concorrentes;
7. Sistema de informação e pesquisa;
8. Metas de mercado;
9. Metas de comunicação;
10. Objetivos de comunicação;
11. Mídia;
12. Merchandising e promoção de venda.

Não muito indiferente, Flávio Ferrari também criou seu método de conhecer seu cliente, outro roteiro de Briefing, um método menos complexo, com uma linguagem mais compreensível, comparado ao do autor Admir Borges. Sua estrutura principal é:

1. Cliente;
2. Produto/Serviço;
3. Consumidor
4. Mercado;
5. Concorrência;
6. Histórico de comunicação
7. Objetivos;
8. Verba;

E para as agências o modelo de briefing, deve ser o que mais se adapta ao seu modelo de projetos e que faça sentido para o que é desejado, ao escolher um modelo ou criá-lo, deve-se analisar os seus componentes, se é de fácil entendimento, não só para o profissional de atendimento, mas à todos aqueles que

forem ter acesso a ele, esse documento deve ser sucinto, porém, completo, de uma forma que não comprometa o trabalho criativo da agência e situe nos objetivos do cliente.

A matriz feita por Admir Borges, entra em um conceito mais complexo, detalhado e refinado, o que atenderia perfeitamente uma agência de porte maior em que seus contratantes tenham megaempresas com muito mais recursos de análise, verba e um alcance maior de pessoas. Já o de Flávio Ferrari, seria mais indicado para uma agência de base, onde a agência lhe daria com empresas com um baixo nível de desenvolvimento e maturidade empresarial, ou seja, seus principais clientes seriam empresas de pequeno à médio porte, por ser um modelo mais breve, porém muito assertivo nos detalhes nele presente.

É sábio dizer e ressaltar que nenhum é dito como o método correto, mas que em cada um tem suas vantagens para diferentes ideias de projeto, é necessário que a escolha de um Briefing esteja de acordo com os objetivos se adequando a cada necessidade do projeto que vai ser exercido. “O sucesso do projeto depende desses documentos e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto.” (Mozota. 2011. P 234)

Diante disso, foi utilizado para este trabalho o modelo de Briefing de Flávio Ferrari, que se adequa perfeitamente ao que será realizado onde se trata de uma empresa nova no mercado que deseja um projeto de *namimg, design* de identidade visual, campanha de lançamento e diagramação de revista (produto).

## **1. 2 Briefing:**

**Cliente: Empreender**

### **1.2.1 Histórico da empresa:**

A Empresa Empreender foi fundada em dezembro de 2021, pelas universitárias de Produção Publicitária Letícia Lobato e Raíza Castro. Fornecem serviços de mentoria sobre empreendedorismo digital na região de Manaus. Elas observaram um grande crescimento no mercado digital. Todavia, uma parcela dos microempreendedores ainda não conseguiu adotar esse novo modelo de vendas, e por esse motivo decidiram iniciar consultorias sobre o assunto.

A ideia da revista ‘Instagram for Business’ surgiu com o propósito de ajudar os pequenos empreendedores a alavancar seu negócio digitalmente, principalmente

através da plataforma mais utilizada atualmente, o Instagram. E ao ver a necessidades dos seus alunos, elas perceberam que deviam utilizar um método mais eficaz, prático e otimizado, de forma que aprendam com a mesma intensidade e que não interfira na rotina do seu público-alvo, além de, ter o objetivo de poder alcançar muitos mais pessoas de forma online.

Agora, em 2022, elas decidiram que deveriam ‘apostar’ nesse novo modelo de mentoria, e fazer com que alcancem seus objetivos, aumentando o número de alunos através da criação de um produto: O Periódico.

### **1.2.2 Produto e serviço:**

Segundo Kotler “A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.” (Kotler, 1997, p.126), a forma como trabalhamos interfere diretamente em uma produção de qualidade, o que acarreta na valorização do trabalho realizado, além da otimização do tempo dedicado à ele.

A ideia de criar uma Revista Digital, que visa oferecer mais do que apenas dicas básicas de como empreender no instagram, trazendo a junção de informações, dados, dicas e oferecer um ensino básico, porém muito construtivo e esclarecedor àqueles que estão começando. Além de ser um modelo que maximiza o acesso à informação, e também gera um impacto maior para aqueles que necessitam de uma forma mais econômica, didática e prática para acessar um conjunto de informações que vão agregar ao seu objetivo empresarial. Atender de maneira diferenciada aqueles que necessitam de mentoria, um produto que unifica a praticidade com a alta qualidade de informações.

A identidade de um produto é um elemento muito importante para o sucesso do mesmo. Este deve ser muito bem estruturado e harmônico ao público, devido a fidelização está conectada ao emocional do cliente, as pessoas não adquirem apenas um produtos, elas devem sentir no seu emocional a necessidade de ter aquele produto, além de que procuram algo que seja gratificante ao seu lado espiritual também, assim como dito por Philippe Kotler “...o consumidor busca nas marcas que escolhe não apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também gratificação espiritual.”

### **1.2.3 Filosofia e Políticas internas:**

A Ética da empresa está nos princípios de Filosofia e Políticas internas que elas estabelecem, e através dessa definição ela deve garantir a sua própria sustentabilidade e continuidade dessas virtudes, estabelecendo políticas e diretrizes de conduta, que expressam a filosofia de negócio de forma a nortear o comportamento da empresa em direção ao sucesso, e todos os seus feitos devem estar de acordo com aquilo que foi definido como missão, visão e os valores do negócio.

A Empresa empreender, tem muito bem trabalho e claro a Ética em que a empresa deve seguir para alcançar os seus objetivos, e como missão ela deseja “Ser a empresa de maior credibilidade no âmbito de promover o incentivo e soluções aos nossos leitores”, como visão “Tornar nosso produto destaque de vendas” e seus valores destaques é a inovação, qualidade, respeito, ética.

### **1.2.4 Produto:**

Segundo o autor Casas (2006, p. 164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” Ou seja, um produto que conversa muito bem com seu público é o caminho certo em que a empresa deve percorrer. E por isso, vários pontos devem ser extremamente analisados, pensados e planejados.

#### **- Descrição Geral:**

O produto tem como nome 'Instagram for business'. Uma revista educacional e informativa, publicada mensalmente em uma plataforma digital Hotmart, com o intuito de oferecer uma educação básica, didática, e econômica aos microempreendedores.

#### **- Finalidade:**

Se enquadra na categoria educacional e informativa.

#### **- Pontos de venda**

A venda foi realizada através da plataforma online, hotmart, plataforma que oferece recursos para todos aqueles que desejam criar e divulgar produtos digitais, como e-books, cursos, assinaturas e entre outros materiais, de forma simples e prática.

- **Características diferenciadoras:**

O diferencial da revista Empreender é trazer ensinamentos e informações de forma didática, atraente e com estratégias inovadoras.

- **Pontos positivos e negativos:**

Como vantagem, é uma revista acessível, que pode ser acessada em qualquer lugar através de tablet, smartphones, computadores e etc. Além de trazer um conteúdo transparente, o que facilita o rápido entendimento do nosso público-alvo.

Em contrapartida, não é possível que em apenas uma edição esteja todos os assuntos de forma mais aprofundada, o que acarretará na criação de várias edições, para entrar em cada tópico de forma mais detalhada.

### **1.2.5 Consumidor**

- **Perfil geral:**

Pequenos empreendedores digitais ou pretendem migrar do mercado tradicional para o mercado das vendas através da rede social, instagram. Os mesmos, foram os que enfrentaram dificuldades na repentina mudança durante o período pandêmico e que agora estão tentando se estabilizar nesses dois mercados: físico e digital.

- **Perfil psicográfico:**

Adultos, modernos e adeptos à mudança que são propostas pelo mercado e pela sociedade atual.

- **Perfil socioeconômico e profissional:**

Tem-se como objetivo alcançar pessoas de classe média, entre 25/38 anos, empreendedores e classificados como profissionais autônomos.

- **Hábitos e atitudes:**

Pessoas que querem expandir seu negócio, mas que possuem pouca verba e tempo para prestar um curso profissionalizante na área. Antes de abrir os seus negócios, eles procuram, e necessitam de alternativas fáceis, didáticas e leves para acrescentar aos seus conhecimentos básicos sobre empreender pela plataforma Instagram.

- **Influências ambientais e culturais:**

Houve uma transformação radical na necessidade dos empreendedores nos últimos dois anos, após um período cheio de desesperanças para algumas vertentes do mercado, o 'período pandêmico'. Todavia, não tivemos como mudar esse cenário, apenas levar dele um legado para a sociedade dos empreendedores, o forma de se reinventar, de enfrentar novos desafios, e a maior renovação perceptível de forma gritante, foi a migração do físico para o digital, exemplo disso foi as formas de pagamento, modelos revistas, cursos, aulas e principalmente as vendas. Ou seja, houve a necessidade, influência e cobrança para os empreendedores migrarem para as vendas digitais, principalmente por meio das mídias sociais.

- **Quem decide e como decide a comprar:**

Homens e mulheres, que enfrentaram dificuldades de como iniciar ou alavancar suas vendas na internet, geralmente elas adquirem através de indicações, depoimentos, e/ou através da divulgação feita pelas mídias sociais e divulgação exterior.

- **Quem compra e como comprar:**

Homem ou mulher, através da plataforma de vendas de produtos digitias, hotmart.

- **O que o consumidor espera do produto:**

Aprender a utilizar as ferramentas do instagram ao seu favor para alavancar suas vendas na plataforma, além de conhecer melhor o instagram e como, através dele, se comunicar com seus potenciais clientes e construir uma marca valorizada e autêntica nas redes sociais.

### **1.2.6 Mercado:**

#### **- Características gerais:**

A empresa “Empreender” se destacada no mercado de cursos sobre marketing digital, esse nicho tem crescido muito nos últimos anos, fazendo com que as pessoas procurem cada vez mais conhecer esse novo mercado do momento, mas que sempre esteve presente nas nossas vidas, só que não tão popular como nos dias de hoje.

#### **- Tamanho:**

É muito alta a cobrança para as empresas terem uma estratégia de marketing digital em 2022, de acordo com a pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, divulgada pelo Mundo do Marketing, indica que 94% das empresas escolheram o marketing digital como estratégia de crescimento, e por isso os empreendedores estão cada vez mais em busca de adquirir esse conhecimento.

#### **- Distribuição geográfica:**

Por ser um produto distribuído digitalmente, ele não tem uma determinada região de venda, contudo, o produto será disponibilizado apenas no idioma Brasileiro, o que limita, de certa forma, apenas os estados brasileiros e campanha será limitada a cidade de Manaus, contudo o produto pode ser adquirido por pessoas de qualquer região do país.

#### **- Evolução:**

A venda de cursos e estratégias sobre o marketing digital tem crescido muito desde 2017, junto com a utilização desse recurso para as vendas, de acordo com o pesquisa da IAB Brasil, o segmento online cresceu mais de 25% no ano de 2017. Além disso, a projeção para o ano de 2018/2019 é de que os investimentos continuem em ascensão, ou seja, quanto mais cresce esse segmento, mas é necessário cursos sobre ele, e cada vez mais as pessoas procuram formas mais leves e rápidas de encontrar esse conhecimento na internet, vendo transmissões ao vivo, vídeos, adquirindo cursos, e-books e revista, diante disso, persegue o quão vasta é o nicho dos cursos com a temática “Marketing Digital”.

- **Periodicidade:**

Levando em conta a grande demanda de mudanças que o mercado e atualizações que o público-alvo está alocado é necessário uma atualização mensal dos conteúdos, um dos motivos pelo qual a empresa definiu que o periódico fosse lançado mensalmente na plataforma hotmart, com conteúdos atualizados e diversificação de temas relacionados as vendas no Instagram for Business.

**1.2.7 Concorrência:**

Os principais concorrentes do cliente são todos aqueles que estão no nicho de consultorias sobre as vendas no instagram, um perfil que concorre diretamente com a Empreender, é o perfil de Emilie Nascimento, em seu perfil ela ensina formas de como utilizar as ferramentas do Instagram de forma objetiva as vendas e como ter um alcance maior de consumidores nessa rede social. Ela se encaixa no mesmo nicho e possui os mesmo público-alvo, além de oferecer um serviço que antes era oferecido pela empresa, o de consultoria, mas, em contraposto, não tem uma revista como produto.

**1.2.8 Histórico de Comunicação:**

A empresa, por ter iniciado recentemente no mercado, não possui histórico de comunicação detalhado. A empresa teve a iniciativa de contratar a agência antes mesmo do lançamento da marca e do produto que é oferecido, portanto, será o seu primeiro contato com o mercado de negócios.

**1.2.9 Objetivo:**

A partir da campanha de lançamento do produto do contratante, temos como objetivo alcançar no mínimo 30% no nicho em que os novos empreendedores digitais estão inseridos, até o final de 2022. Além de alinhar uma comunicação planejada e estruturada da empresa com o seu público de interesse.

**1.2.10 Verba:**

A verba para a veiculação da campanha que foi oferecida e aprovada pelo cliente ficou em torno de R\$: 2.000,00. Levando em consideração a veiculação em 10 banners pelas universidades de Manaus e a campanha que será feita através das redes sociais.

### **3 PLANEJAMENTO**

É sábio dizer que no princípio de todo trabalho, deve-se haver como parte principal a elaboração de um planejamento organizado, descritivo e com metas a serem cumpridas, de forma que estruture seus negócios com maior vigor. O ato de planejar é colher informações que vão otimizar o trabalho a ser feito e antecipar os cenários a serem trabalhados, além disso, trazer à tona tudo o que foi conquistado e o que ainda precisa ser mais fomentado.

O planejamento de cunho publicitário, não foge muito disso, pois é necessário que haja uma atenção minuciosa nesse processo, visando um maior ganho no valor investido pelo cliente e uma melhor visão panorâmica do cenário proposto. Assim como dito em Sant'anna, 1977, p.94, "O planejamento não é um acabamento de luxo na publicidade, mas um elemento indispensável no desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que marcará o sucesso da campanha" , ou seja, o planejamento publicitário, é indispensável na produção de uma campanha, por conseguir trazer uma direção mais exata do que o cliente necessita, além de facilitar a os outros processos que acompanham e agregam a produção de uma estratégia de campanha. O erro de uma agência é dispensar essa fase importante da produção, aumentando o índice de erros, antes de chegar no objetivo exato que o cliente espera, sem que ultrapasse os limites de verba, e o de prazo que foi pré estabelecido.

E para o desenvolvimento dessa estratégia, de acordo com o autor Flávio Ferrari, o planejador deve organizar suas ações em quatro pontos, sendo elas: Determinar objetivos, uma vez que é realizado o brainstorm e construído um briefing detalhadamente, as chances de "prever" possíveis divergências na produção da propaganda são maiores e a de resolução também.

#### **2.1.1 Estabelecer estratégias**

O planejador deve ter profundo conhecimento sobre o mercado e informações de como poderá inserir e orientar o seu cliente, a partir dos dados coletados a visão se tornará mais clara sobre o público alvo e a criação de estratégias poderá ser definida com mais precisão.

### **2.1.2 Controle da execução**

Como terceiro ponto entra o controle de execução, onde, como garantia de que todo o processo organizado anteriormente pelo planejador será executado cuidadosamente, desde o brainstorm até a finalização da campanha.

### **2.1.3 Avaliação dos resultados**

E por fim, e não menos importante, avaliar os resultados, é uma das partes que costuma ser ignorada, esse processo deve ser observado ao final do prazo preestabelecido junto ao cliente, direcionando a atenção nas metas que foram consentidas entre ambas as partes, evitando assim uma possível contradição uma vez que a campanha fracasse em vendas o cliente não poderá direcionar a culpa para a agência, logo a avaliação pode ocorrer de duas formas, diretamente, quando a comparação de resultados é feita antes da implantação do plano de mídia com os dados finais, através normalmente de pesquisas relacionadas aos objetivos propostos, e indiretamente, no momento em que o cliente fornece os resultados da campanha junto com outras variáveis mercadológicas presente na análise das vendas.

## **2.2 Planejamento de comunicação:**

Para que o negócio consiga visibilidade neste mercado competitivo, você precisa pensar na comunicação através de um ponto de vista estratégico. O plano de comunicação ele vai funcionar como um mapa, orientando todas as ações da empresa para o objetivo que o cliente almeja alcançar, além de trazer um estudo bem abrangente a todo o mercado do cliente, a definição de estratégias específica ao público que se identifica com a marca e realizar a compra do produto que está sendo anunciado. O profissional fica responsável por dar o direcionamento sobre a comunicação, entender o perfil do público, analisar a concorrência, pensar na estratégia e posicionamento. O autor Flávio Ferrari sugere que o planejador se proponha a seguir um roteiro para melhor compreensão dos resultados da campanha, do início ao fim.

### **2.2.1 Contatos iniciais: Formulação do Briefing;**

O Briefing é um documento descritivo, formulado no primeiro contato com o cliente, onde é estudado as principais informações da empresa, os seus objetivos, valores e produtos e/ou serviços oferecidos.

### **2.2.2 Discussão dos objetivos de mercados e da função da propaganda;**

Nessa etapa, ainda visando o que foi descrito no briefing, define-se um objetivo principal, e descrição do que vai ser necessário para o alcance do mesmo.

### **2.2.3 Coleta de informações complementares;**

Essa tarefa que deve se repetir, sempre que necessário, ao longo desenvolvimento do plano. É com essas informações que vão agregar a finalidade do projeto e que incrementa na relação da empresa com o público.

### **2.2.4 Análise: Determinação dos problemas e oportunidades, objetivos e mercados;**

A determinação desses pontos, é o que irá agregar na criação da campanha, analisar os erros e problemas que a empresa enfrenta, as oportunidades que ela pode ter e o objetivo de alcance no mercado, são recursos indispensáveis, na hora de chegar ao resultado da campanha, onde ela será veiculada e o direcionamento exato do qual o contratante tem como objetivo de alcance e assim será feita uma estratégia única para determinado cliente.

### **2.2.5 Estratégia de copy ( público, USP, tom de voz);**

O copy é a estratégia de conteúdo ligada ao modelo de fala em que o público se encontra, é a forma de texto estratégico de cunho persuasivo, com elementos que despertam gatilhos ao público, que gera consumidores aptos.

### **2.2.6 Estratégia de veiculação;**

A decisão do meio de veiculação da campanha é muito importante, é onde estará a maior parte dos consumidores, é um estudo e planejamento, que conta com o a pesquisa de público, estratégia, o tipo de produto e campanha, além de orçamento, objetivos e muitos outros pontos que levam a decisão dos meios de

veiculação da campanha, e o tempo necessário que chegue nos resultados desejados.

#### **2.2.7 Primeira revisão geral;**

É onde será revisado o planejamento da campanha, as estratégias que serão utilizadas e o material que será produzido.

#### **2.2.8 Aprovação do cliente;**

Antes do início da produção, é muito importante ter a aprovação do cliente, de forma que ele esteja a par de tudo que será produzido, o orçamento utilizado e as datas de prazo e além de uma breve apresentação dos resultados que terão.

#### **2.2.9 Preparação do material criativo/negociação final da mídia;**

Mediante a aprovação do cliente, inicia-se a parte de criação do material do material criativo digital, executado pelos funcionários de criação da agência contratada.

#### **2.2.10 Segunda revisão geral;**

Com os criativos prontos, é necessário mais uma revisão junto ao cliente, antes da divulgação, onde é analisado de forma digital, tudo o que foi elaborado pela equipe, antes que se inicie a divulgação e a produção do material que vai ser impresso.

#### **2.2.11 Aprovação final;**

Diante da aprovação final, inicia-se o processo de produção do material que vai ser impresso, e execução dos produtos para a divulgação online.

#### **2.2.12 Acompanhamento e controle da execução;**

O profissional também ficará responsável pelo acompanhamento e controle da execução do material e do andamento da campanha, produzindo relatórios para viabilizar, mais tarde, o sucesso da campanha.

#### **2.2.13 Avaliação dos resultados:**

Com acompanhamento e relatórios feitos ao decorrer da campanha, é hora de analisar os resultados, e levar ao cliente tudo o que foi feito e os resultados que a

campanha trouxe para a empresa, além de identificar falhas e acertos e se houve o cumprimento dos objetivos com o projeto elaborado e executado.

Vale ressaltar que é muito importante e necessário que o cliente tenha acesso aos processos desde a criação do briefing até onde a agência exerce seu papel, evitando problemas futuros caso os objetivos não sejam alcançados. É necessário que essas revisões sejam realizadas com profissionais com uma longa jornada de experiências, fazendo com que cada um possa acrescentar de sua forma particular através de sugestões, soluções e um planejamento adequado.

“O planejamento não é um acabamento de luxo na publicidade, mas um elemento indispensável no desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que marcará o sucesso da campanha” (SANT’ANNA, 1977, p.94).

O planejamento é muito necessário em todas as áreas de atuação, a função dele, com as devidas estratégias, é alcançar as metas e ter o resultado planejado. Um projeto, sem um planejamento muito bem pensado, está no caminho para o fracasso ou fuga daquilo que realmente é o intuito desejado. Tendo também a responsabilidade de trazer a essência da empresa, através da propaganda, além da conscientização do consumidor a respeito da marca, do produto, do serviço e negócio, além de todo o conjunto de valores daquele que anuncia.

### **2.3 Planejamento de campanha**

Nesse momento, é onde o profissional de atendimento se reúne com toda a equipe de criação e mídia para a apresentação de propostas e finalidades que o contratante necessita, levando em consideração todos os pontos descritos no roteiro de criação.

Como objetivo principal da campanha, a empresa ‘Empreender’, nova no mercado, procura se estabelecer através da produção de uma revista (Instagram for business) de cunho educacional visando o mercado dos novos empreendedores digitais, que devido ao novo conceito de mercado, migrando do tradicional modelo de marketing, para o marketing 4.0 proporcionados pelas novas gerações Y e até certo ponto a geração Z que gravitam pelo mercado digital de acordo com o autor Philip Kotler. Diante disso, o contratante tende a trazer ao seu público uma maneira

de passar por esses avanços tecnológicos, que é a nova visão do mercado atual, através de uma revista didática, e alcançá-los da maneira mais prática e onde muitos estão ultimamente, na internet.

Todavia, tendo em conta a quantidade de conteúdo voltado ao modelo de marketing digital nos dias atuais, se destacar em meio a um nicho muito vasto é desafiador, mas levando em conta o conteúdo inovador e a forma com que a empresa deseja transmiti-lo para seus clientes será de extremo valor ao mercado, o que levará a execução de seus objetivos.

Levando em consideração o vasto mercado em que o produto se encontra, é necessário uma estratégia de fala, muito bem definida e interessante para ser usada na campanha do produto, o público alvo da empresa é uma geração (x e y) que por mais que seja uma geração apta a se adaptar à essas novas tecnologias, por ter passado por muitas transformações tecnológicas nos anos após seu nascimento, ainda sim é uma geração que se colide com o tradicional, então além de ser uma linguagem menos robusta, ainda necessita que seja algo mais bem explicado e detalhado, muito diferente da linguagem utilizada para as pessoas que nasceram em um mundo quase que totalmente tecnológica, como as gerações mais atuais. A geração X, por mais que seja um pouco esquecida, ainda sim, representa, de acordo com o IBGE, 37% da população trabalhadora do país e muitos deles estão nos cargos de maior liderança nas empresas.

As estratégias de comunicação são muito importantes em uma campanha, mas também temos que levar em consideração onde está o público. Por ser um público que está bem no meio entre o 'on' e 'off', para uma campanha de sucesso, é necessário mídias mais tradicionais para uma campanha online, como o próprio instagram e o facebook, é onde as duas gerações se encontram, outro ponto importante é, não só investir em anúncios, mas também em publicações que trazem uma discussão sobre o assunto, que levem as pessoas a se atentar um pouco mais sobre o conteúdo do produto que elas pretendem adquirir, por esse motivo a campanha teve em torno de 6 meses em circulação nas mídias online, onde a cada mês, por uma semana, foi anunciado através do Facebook e Instagram Ads (plataforma de anuncio que vincula as duas redes sociais, com anúncios pagos).

Como dito, esse público também consome mídias 'offs' e por isso, também haverá produção de mídias OOH em circulação, elas se encontrarão em formato de banners em 10 universidades da cidade de Manaus, principalmente em

universidades essas mídias também serão inseridas em painéis que acompanham nas universidades.

Além de um copy estratégico, com uma linguagem fácil e objetivo, onde, normalmente as pessoas transitam com mais rapidez, também irá conter QRcodes, que destinará ao site de venda do produto, fazendo com que facilite a compra do produto, onde na correria as pessoas optam por uma opção mais prática ao efetuar uma compra, sendo assim, tendo acesso e a utilização do produto a qualquer hora e lugar.

Com os objetivos da campanha já definidos de acordo com as informações coletadas e estudado através do briefing feito juntamente ao cliente, além da definição das estratégias de copy e veiculação da campanha, é feito uma revisão geral do que foi definido e assim, é levado ao cliente todo esse planejamento do que vai ser a campanha, o que ele irá alcançar com a mesma. Nesse momento também é apresentado os prazos e a verba utilizada para a campanha. Sendo assim, o cliente 'Empreender', após a análise, aprovou todas as estratégias que foram utilizadas e a verba necessária para a produção da campanha da revista 'Instagram for business'.

#### **2.4 Mercado:**

O mercado da empresa 'Empreender', entra no nicho de venda de cursos sobre estratégias de Marketing Digital e vendas através da plataforma Instagram, uma nicho mercadológico que tem crescido muito nos últimos anos, principalmente por que as empresas veem uma forma de crescer e desenvolver seu negócio, através desses novos recursos de venda digitais, visando as vantagens da economia digital, que gerará maior retorno financeiro aos empreendedores. A revista alcançou um público que está entre duas vertentes, online e offline, e por esse motivo, ela se destaca no meio de uma mercado tão vasto, por trazer uma linguagem divertida, leve, mas séria e detalhada, não deixando de lado, as pessoas que ainda são leigas nessas plataformas. Mesmo sendo um mercado muito abrangente e 'lotado' de conteúdos com os mesmos objetivos, ainda sim se torna um mercado que atrai muitos clientes e muitos anunciantes.

### **3 MÍDIA**

Juntamente com o planejador, o profissional de mídia também está em contato direto com o cliente e tem a função muito importante que consiste na contribuição de uma campanha muito bem sucedida. É através do estudo efetuado sobre o cliente em que o mídia atua, dedicando-se a pesquisa de mercado e analisando a melhor escolha para veiculação de uma campanha, tanto em mídias offline ou online e analisando o capital necessário, o profissional dessa área tende a ter habilidades estratégicas e negociadoras, além de ser um ótimo planejador.

O objetivo principal de uma campanha é construir uma marca valorizada e muito procurada no mercado, então é necessário que a campanha chegue ao público certo, e o profissional responsável por essa área, é que vai minuciosamente estudar o mercado do anunciante e seus concorrentes para encontrar o veículo ideal para a realização do anúncio, de forma que cumpra com o propósito da marca e/ou produto de ser bem posicionado na mente do consumidor. Além disso, o mídia deve atentar-se às maneiras mais rentáveis e eficientes, desde de que a campanha atinja os objetivos de marketing e comunicação do cliente, consumindo o investimento que foi determinado previamente.

No caso da empresa Empreender, com a revista "Instagram for Business" (produto) seu público-alvo foi impactado em diferentes formas, em momentos em que, os mesmos, podem estar mais propensos a prestar atenção nos anúncios na sua rotina diária, como: quando navegando nas suas redes sociais, quando estão esperando um ônibus, ou passando por um corredor na faculdade. E é assim que o objetivo de comunicação de divulgar e incentivar a compra da revista por empreendedores em migração do físico para o digital, poderá ser atingido. Além de posicionar a marca em primeiro lugar na mente do consumidor.

Em virtude disso, a divulgação selecionada para a campanha da revista foi veiculada em duas formas: mídias online e OOH.

#### **3.2 Mídia Online**

Um dos meios escolhidos para a veiculação da campanha da revista, foi a mídia online, que consiste em todo meio de comunicação relacionados a internet. De acordo com Kotler, as mídias online, em especial as redes sociais, transformaram as atitudes e as expectativas dos clientes em relação às empresas,

para muitos, as redes sociais vão além de uma forma de publicidade, mas também constrói uma relação de contato direto consumidor - empresa. Além de que o número de pessoas online, hoje, cresce cada vez mais. Ou seja, utilizar esse veículo é muito mais estratégico para expor uma marca e/ou um produto, e as redes sociais, oferecem muitos recursos para uma publicidade assertiva e com um orçamento menor.

Diante disso, a estratégia de divulgação para a revista foi através da rede social: instagram, que é onde se encontra um maior número de possíveis compradores, onde a empresa pode mostrar sua personalidade e fazer com que as pessoas se identifiquem e criem uma feição com a marca. Então, além de anunciar, é necessário trazer mensagens e informações que se agreguem ao assunto que vai ser trabalhado na revista, para que direcionam as pessoas a querer saber mais e mostrar a credibilidade naquilo que está sendo anunciado. Em conjunto, por dois meses foi realizada uma movimentação estratégica nas redes sociais da empresa com 2 postagens na semana (tabela semanal na imagem 1), além da campanha de divulgação promovida por um mês pelas ferramentas do próprio instagram, o Instagram Ads.

A ferramenta Ads, permite veicular anúncios tanto no feed e nos Stories da rede social, eles podem ser veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos, ela pode ser usada para gerar cliques, conversões, instalações de aplicativos e visualizações em vídeos.

	Segunda-feira	Terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira
Sem. 1		Dica de como vender no instagram (FEED)			Story interativo
Sem. 2	Story com veiculação da campanha		Frase sobre marketing (FEED)		
Sem. 3		Passos para usar a # (FEED)			
Sem. 4			Localize seu público-alvo (FEED)		Story interativo
Sem. 5		Criar conteúdo para o instagram (FEED)		Feed com veiculação da campanha	

*Imagem 1: Cronograma de postagem semanal no Instagram.*

### **3.3 Mídia OOH**

Por mais que nos dias atuais as pessoas estejam a maior parte do tempo online, mas no dia a dia, a maioria ainda tem contato com as propagandas offline durante seu trajeto por ruas, avenidas e rodovias, ou seja, também é uma forma de convencer os compradores também fora de suas casas, além de ter um ótimo custo benefício que atende as expectativas do cliente. Diante disso, foi escolhido veicular a campanha nas mídias ooh (Out of Home) ou também conhecida como mídia externa, que consiste em anúncios feitos expostos em lugares públicos da cidade. Nesse veículo de publicação, foi distribuído cartazes em painéis das universidades, estratégicas em Manaus, nele irá conter um 'qr code' (é um código de barras, que é facilmente escaneado por qualquer celular com uma câmera que direcionam o usuário para algum site, aplicativo ou mensagem), fazendo com que estimule a interação com digital.

Por ser característicos que os esforços da mídia OOH são voltados para atingir o consumidor em movimento, e sem contar que milhões de pessoas podem circular pelos mesmos locais todos os dias e, por mais que elas estejam distraídas com a correia do dia a dia, é inegável que várias delas serão impactadas pelas mensagens que cruzarem seus caminhos, e por isso que deve ser muito bem impactante, sucinto e estratégico, o que torna o 'qr code' um ótimo instrumento para gerar a interação físico-digital.

### **3.4 Planejamento de Mídia:**

O planejamento de mídia, em resumo é a etapa em que será definida os canais, programações em que será exibido a campanha produzida, para essa definição, o profissional dessa área de mídia, observará o cliente com os olhos um pouco diferentes do primeiro Briefing elaborado. Por isso, é feito um novo Briefing, onde ele irá destacar certos pontos cruciais na hora de definir uma estratégia de veiculação ideal para a campanha de forma que ela seja a mais assertiva possível ao público consumidor da marca.

#### **3.4.1 História da empresa:**

Saber um pouco mais sobre empresa, seus fundamentos, conquistas e feitos é muito importante para o planejamento de mídia, conhecer com quem está trabalhando, o tipo de empresa em qual ela se enquadra, facilitará no processo de

definição de mercado, e de veículos ao qual ela será facilmente enquadrada e aceita na comunidade.

Diante disso, é importante destacar que a empresa Empreender foi fundada por duas alunas de Produção Publicitária do IFAM (Instituto Federal do Amazonas), Letícia Lobato e Raiza Castro. Ao longo do curso, elas perceberam o quão mercado de marketing digital estava se expandindo, principalmente pelo período pandêmico em que se encontrava, decidiram entrar para esse mercado.

Com isso, iniciaram serviços de mentoria para empreendedores que estavam querendo migrar da venda tradicional, para a venda online, começaram a atender apenas familiares que tinham pequenos negócios e com as indicações vieram alcançar outras empresas. Contudo, com o tempo corrido dos seus alunos, elas perceberam que deviam mudar seus métodos de ensinar, e decidiram digitalizar seus conhecimentos, através de uma revista, o que seria muito mais vantajoso para elas e para os seus clientes, além de levar mais pessoas às suas consultorias.

#### **3.4.2 Público- Alvo:**

Defini-se como público-alvo um grupo e indivíduos com os mesmo interesses em determinado produto e ou serviço, esse público é definido através de comportamentos semelhantes em relação a determinada empresa ou negócio, resultado de uma pesquisa de mercado, que vai auxiliar na criação da campanha.

No caso da, empresa 'Empreender', foi definido como seu público-alvo, homens e mulheres com a faixa etária entre 25 à 38 anos, que já estão inseridas no mercado dos empreendedores, porém, ainda vivem no tradicional, e após a perceptível mudança de comportamento dos compradores, que optam pelo prático e online, decidiram que estavam na hora de transformar seus métodos de venda.

Esses empreendedores procuram, agora, trazer suas vendas ao digital, de forma que além de facilitar a compra, também consigam alcançar outras regiões, além disso, são pessoas que se adaptam fácil a mudança, e estão sempre procurando saber o que está em alta, eles estão nas duas vertentes do modelo de venda: online e digital.

#### **3.4.3 Persona:**

A persona, é um elemento indispensável no planejamento de mídia, consiste em um personagem que vai segmentar os diferentes tipos de usuário dentro de um

alvo demográfico, além de analisar o comportamento e atitude, do público ideal para aquela campanha, esse personagem é criado por etapas de análises, como escrever suposições sobre o que já é do conhecimento da empresa sobre seus usuários, pesquisar sobre eles e analisar os dados necessários, diante dessas etapas criar o personagem ideal para a empresa.

No caso da empresa Empreender, o personagem ideal é , Dinamara Silva, entrou para o mercado de vendas, aos seus 17 anos de idade, onde começou trabalhando em uma concessionária de veículos, mais especificamente, na área de venda de acessórios para veículos, e naquele trabalho, já estava desenvolvendo aptidão e espírito empreendedor. Aos 24 anos, teve como meta construir seu próprio negócio onde passou pelo nicho de lingerie e roupas femininas e infantis, contudo, ainda estava a procura do nicho ideal para seu negócio.

Dinamara foi apresentada á um plano de negócio, no nicho de maquiagem, muito tentador e que lhe traria grandes oportunidades, hoje aos seus 38 anos, ainda trabalha nesse nicho e só tem crescido como empreendedora. Ela sempre soube que a tendência do Marketing Digital, era indispensável para o seu negócio, mas só durante o período da pandemia do covid- 19 que ela se propôs essa mudança, até pela pressão dos seus clientes e também por ser a única forma de se manter no mercado naquele momento.

Diante disso, Dinamara, procura formas de adquirir mais conhecimento para sua empresa, de forma que seus resultados sejam muito maiores online, ainda com pouco conhecimento sobre o assunto, ela procura o formato ideal para aprender, de forma que não atrapalhe sua rotina e que seja algo leve e muito bem apresentado, a cliente ideal para a empresa empreender que precisa entender que a sua revista vai agregar a sua empresa de maquiagens através do conteúdo sobre o Instagram, que se tornou muito mais uma vitrine virtual do que apenas uma rede para compartilhar momentos.

#### **3.4.4 Mercado:**

A análise de mercado é crucial em uma campanha, e por isso deve ser analisada minuciosamente cada detalhe que o compõe, a situação atual, não só do público como do mundo, além de muitos outros fatores que influenciam diretamente no mercado consumidor.

Com isso, foi analisado o mercado atual, após o período de surto da covid-19, o mesmo, sem estar preparado para um abalo dessa proporção, impactando a economia, política, comunicação e a forma como consumimos e compramos, logo todos tiveram que se reinventar, além de exercer suas funções e garantir a renda através de serviços remotos, delivery e etc, o que acarretou no crescimento desacelerado do mercado digital nesses últimos 2 anos, turbinando uma tendência, que já era prevista, mas de uma forma rápida e urgente.

Os consumidores perceberam o quão vantajoso era esse mercado e cobraram cada vez mais que as empresas entrassem nessa 'nova' forma de negócio. De acordo com informações de uma pesquisa realizada pela Kantar com mais de 25 mil pessoas entrevistadas, as redes sociais tiveram um aumento de 40% no uso desde o início da pandemia, e nos meses que sucederam a pandemia, a navegação na web aumentou em 70%.

Diante desse novo cenário, juntamente com o crescimento do marketing digital, também cresceu a venda de cursos online sobre este nicho, que prometem ensinar do básico ao avançado sobre essa nova era do marketing, fazendo com que as pessoas, sentissem a necessidade de se integrar desses novos métodos de vendas o que acarretou no maior número de vendas de cursos, mais especificamente sobre como crescer suas vendas e como as empresas podem alcançar mais pessoas através da rede social: instagram. Um mercado muito vasto, mas que ainda precisa de muitas melhorias e propostas diferentes para alcançar empreendedores que encontram-se sem tempo para cursos mais prolongados e sem verba o suficiente para investir nesses cursos. A empresa Empreender, no entanto, visa a praticidade, a originalidade, a garantia e, além de tudo, a economia.

O impacto da saída do tradicional, afetou muitas empresas, umas faliram pois continuaram a persistir no que estavam acostumados, outras souberam a hora de inovar, migrando para o digital. Entender que tudo muda a todo momento é a grande chave para as empresas, além de tudo, o digital trouxe muitos benefícios ao consumidor e aos próprio empreendedores, que agora, de forma remota, podem alcançar muito mais pessoas, não restringindo a sua localidade física, vale ressaltar também que não é uma tendência passageira, e sim uma transformação necessária para o mundo, e que com o tempo vai se aperfeiçoando com as tecnologias e ganhando cada vez mais espaço no cotidiano, estamos vivenciando uma era digital que só cresce, e as empresas e negócios devem se adaptar juntamente com a

movimentação dessas novas tecnologias, e as redes sociais, por consequência disso, tendem a ficar cada vez mais aptas ao negócio, do que apenas uma rede de compartilhamento de informações pessoais.

#### **3.4.5 Objetivo e estratégia de marketing:**

Após analisar todos os fatores acima, então é definido um objetivo e a estratégia que será usada para alcançá-lo, o ponto chave para uma campanha muito bem elaborada e que atende todos os requisitos necessários para a obtenção daquilo que é desejável para a empresa contratante.

Fidelizar a marca, é demasiadamente importante para quem está entrando no mercado, fazer com que as pessoas se identifiquem com os valores da empresa e se sintam confiantes ao acolher uma marca com a sua mesma percepção de mundo. A marca precisa estar em destaque na mente do consumidor, fazendo com que seja seu primeiro pensamento e escolha, ao achar necessário que precise adquirir determinado produto.

Sabe-se que a visão do consumidor, que irá ser decisiva no ato da compra ou ao solicitar um serviço, é a emoção, nesse novo modelo de vendas, as pessoas não olham apenas para o produto em si, elas observam toda o histórico da empresa, dos donos, dos funcionários, todos esses fatores influenciam na escolha do cliente, dessa forma, quanto mais a empresa investir em passar uma boa imagem, com uma linguagem correta e estratégica, tanto de copy, quanto visual, voltado ao seu público-alvo correto, é extremamente necessário para o alcance de novos clientes ativos e admiradores da marca/produto que está sendo lançado.

Diante disso, o principal objetivo destacado pela empresa com a campanha, é o alcance de novos clientes, além disso, por ser uma empresa nova no mercado, ela também procura fidelizar a imagem da empresa no mercado com o lançamento do novo produto que foi lançado.

E com o objetivo claramente definido pautado e analisado detalhes importantes que irão compor, de forma estratégica, a campanha que será produzida. E com isso, a revista será anunciada e vendida com números limitados de compra, fazendo com que dessa forma, os gatilhos mentais do consumidor busquem adquirir pela emoção de ter um produto que logo vai estar “escasso” no mercado por ser uma edição limitado, em que será vendida de mensalmente, o que acarretará que

naqueles que adquirirem a primeira edição, sempre vão querer renovar a compra criando assim, um vínculo de fidelidade com o cliente.

O produto foi anunciado através das redes sociais com anúncios pagos, além de uma série de postagens que foram veiculadas por um mês com 3 postagens na semana com prévias dos assuntos mais relevantes da revista, fazendo com que movimentasse a interação dos admiradores e possíveis compradores da empresa “Empreender”. Além disso, foram espalhados pelas universidades de Manaus 10 cartazes promocionais anunciando a revista “Instagram for Business”, esses banners estão em 10 universidades de Manaus.

#### **3.4.6 Produto:**

Ao iniciar a produção de uma campanha, é fundamental conhecer, além da empresa, também, analisar o produto que será anunciado, definir pontos fortes e fracos, de forma que agregue ao conhecimento sobre a empresa e quem consome aquele determinado produto, entender o valor que ele possui para o mercado.

O produto na qual a campanha vai ser destinada é uma revista digital, cujo principal objetivo é ensinar. Sabe-se o quão rápido veio e ficou a era da digitalização e temos conhecimento dos impactos que a sociedade enfrentou durante a pandemia para adaptar-se à essa nova modalidade de vendas, e por isso esses empreendedores, procuram com urgência formas rápidas de adaptação e de capacitação, com isso a empresa Empreender, dedicou-se a criação de um produto eficiente que serão parte do dia à dia dos seus clientes.

Uma revista criada a partir de um estudo sobre o marketing nas redes sociais, que colocou em evidência a plataforma Instagram. Nela contém diversos assuntos, passo a passo, dicas que irão agregar na produção de um Instagram para negócios. Ela contém 16 páginas, com o total de 8 conteúdos diferentes sobre o Instagram for business e estratégias de como vender ainda mais utilizando os próprios recursos da plataforma.

Por ser um produto digital e de fácil acesso, os consumidores se atraem muito além do esperado, a sociedade, hoje, opta pelo prático em meio a tanta correria e empecilhos que se encontram na semana. Contudo, por mais que esteja completa de informações, e em destaques os pontos principais, ela ainda não consegue trazer para seus consumidores de forma detalhada diversos assuntos

necessários em apenas uma edição e por isso, alguns consumidores ainda optam por adquirir um e-book e/ou cursos.

O periódico digital, 'Instagram for business', é o primeiro produto lançado pela empresa, ainda sim, é um produto muito bem elaborado e promissor para o mercado digital, que por mais que tenha um vasto número de concorrentes, ele ainda se torna único em valores visuais, pela forma e linguagem de dissertar os conteúdos sobre as empresas no Instagram e como elas devem se portar nessa rede social.

### **3.4.7 Concorrência:**

Em todas as vertentes do mercado, nós nos deparamos com a grande demanda de concorrência, e isso não pode ser desanimador, no mercado das empresas sempre há diversas com a mesma finalidades, com públicos parecidos, produtos iguais e/ou diferentes mas que de certa forma se enquadram no mesmo perfil e nicho em que a sua empresa está inserida.

É muito importante a pesquisa de concorrência, saber como pessoas do mesmo nicho estão se portando em relação ao nicho da empresa, e saber diferenciar os pontos fracos e fortes do seu produto e serviços, e explorá-los de forma que eles se destaquem no mercado. E existem diversas formas de analisar os concorrentes e eles estão divididos em duas vertentes, diretos e indiretos.

#### ***Concorrentes diretos:***

Os concorrentes diretos são aqueles que estão diretamente ligados ao seu público, que contém o mesmo produto ou serviço, mesmos público-alvo e por muitas vezes a diferença é apenas na questão de valor.

Diante disso, a pessoa analisada como concorrente direto da Empreender, é a Emilie Nascimento, ela ensina formas de como utilizar as ferramentas, vender e ter um alcance maior de consumidores no Instagram. Apesar dela não ter o mesmo produto que o contratante, ainda sim, ela se encaixa no mesmo nicho e possui os mesmo público-alvo, além de oferecer um serviço que antes era oferecido pela empresa, o de consultoria.

#### ***Concorrentes indiretos:***

Já os concorrentes indiretos, são todos aqueles que não se enquadram diretamente ao mesmo nicho, mas, ainda sim, disputam o mesmo público-alvo e espaço no mercado.

O concorrente indireto da empresa, identifica-se como qualquer pessoa do nicho de marketing digital, como por exemplo a criadora de conteúdo empreendedor, Valência, que por meio das redes sociais oferece ensinamentos de posicionamento digital, estratégias e planejamento, além de oferecer cursos online sobre esse nicho para empreendedores digitais, seguindo o mesmo mercado que a “Empreender”.

Seu público-alvo é voltado a mulheres empreendedoras, que querem adquirir a independência financeira através das vendas pela internet. É através dos conteúdos publicados nas suas redes sociais e na interação com seus seguidores, que ela vende seu produto.

#### **3.4.8 Objetivo e estratégia de comunicação:**

Trazer a essência da empresa através da linguagem de comunicação enriquece a campanha e desenvolve uma ligação com o consumidor, e por isso, a empresa Empreender preza para que suas campanhas tragam uma linguagem que engloba a diversidade de gênero, além de trazer uma pegada de modernização de determinados movimentos artísticos, além de sempre trazer uma crítica social na produção de seus produtos nas entrelinhas.

Como estratégia, é utilizado nas estratégias de *copy*, uma linguagem neutra, seguindo as diretrizes da empresa, além disso, a utilização de cores modernas e chamativas, que também trazem uma referência ao pop art, movimento artístico predominante nos anos 1950, onde os artistas produziram conteúdos que criticavam as temáticas da época relacionados ao consumo, publicidade e o estilo de vida americano, contudo, a revista escolheu esse movimento como uma forma de criticar o consumo exagerado que veio junto com a era digital.

#### **3.4.9 Praça:**

A praça também é conhecida como o ponto de venda, nessa etapa do briefing de mídia é onde vai ser mapeada a abrangência geográfica da campanha, mesmo que seja um produto online, ainda sim, precisa ser segmentada com base na localização dos meios.

Diante disso, a campanha da revista lançada pela empresa ‘Empreender’, por mais que seja um produto online, a mesma foi veiculada apenas na cidade de Manaus, por ser um produto ser destinado e elaborado mais especificamente para

os empreendedores locais, e por isso, foi selecionados 10 faculdades de bairros distintos para que seja veiculada a campanha OOH.

Já nas campanhas realizadas por via online, através das redes sociais, foi adicionado a localização nas publicações como recurso de delimitar sua praça nas redes sociais, fazendo com que chegue com maior intensidade aos consumidores locais.

E depois de todos os processos de estudo sobre o cliente e seu público-alvo, as estratégias de elaboração da campanha e veiculação, chega-se aos objetivos e estratégias que serão utilizadas na elaboração da campanha, e com isso destaca-se o objetivo principal do projeto de divulgação, por ser uma empresa nova e com um produto novo, e por consequência disso através da campanha da revista 'Instagram For Business', foi utilizado recursos que intensificaram as vendas e fidelizaram a marca no mercado. Através das redes sociais da empresa 'Empreender', com publicações semanais com o assunto relacionados ao da revista que trouxe uma relação entre o público que se interessa pelo assunto, fazendo com que deseje adquirir ainda mais conhecimento sobre o que está sendo tratado nas postagem e para que ele chegue ao assunto na íntegra, em todas as postagem terá um card utilizando a estratégia de "call to action" que direciona as pessoas para o site onde a revista está disponível para a venda, foi utilizado esse veículo, ao realizar uma pesquisa, nota-se que a geração 'Y' se encontra nas redes sociais de acordo com a pesquisadora do Centro de Estudos em Consumo Coppead/UFRJ "No YouTube e no Instagram observamos uma mescla cada vez mais crescente entre as gerações. Mas, ainda acredito que a Geração Y é a principal nessas duas redes", ou seja, eles absorvem a tecnologia e as integram no seu dia à dia, e por esse motivo a melhor forma de nos comunicar com eles é utilizando os recursos do instagram para promover a campanha direcionada à esses empreendedores da geração Y, mas, como já foi mencionado, essa geração também transita entre o tradicional e por isso foi veiculado uma campanha OOH através de cartazes distribuídos em 10 faculdades de Manaus, onde encontra-se vários empreendedores, que começam ainda na faculdade, é nessa geração que agora, muitos estão se formando e iniciando sua carreira profissional. E por fim, segue-se para o processo de criação da campanha e da revista.

## **4 CRIAÇÃO**

Em tese, a criação é o processo de criação das peças que vão ser utilizadas na campanha, envolvendo vários meios de comunicação, como a campanha para a televisão, mídia impressa, materiais de marketing diretos, e entre outros diversos veículos de comunicação. Esse é um processo que na maioria das agências requer dois profissionais: um diretor de arte, e um redator, em conjunto eles trabalham para criar as diversas peças publicitárias.

Ao receber o briefing, o diretor de arte e o redator, analisam peças chaves para a criação de um projeto, com essa análise observa-se detalhadamente sobre o cliente, de forma que as peças criada tenham determinadas características estratégicas que façam os consumidores se identificarem com o cliente que contratou os serviços da agência.

### **4.1 O processo criativo**

Sabe-se que o processo criativo não é uma fórmula de matemática em que todos podem aplicar, a mente do criador tem que estar aberta, conforme tendências, inspirações, além de atentar-se o briefing recebido, os profissionais desse setor devem-se dispor a pensar, como se comunicar de forma direta e objetiva, 'casando' recursos visuais e textuais.

Na maioria das vezes os criativos procuram os recursos que envolvem as sensações com a emoção daqueles com quem irão se comunicar, como por exemplo a representação das cores, e não deixando de fugir da essência da empresa que deve ser passada através da campanha fazendo com que as pessoas se identifiquem com os mesmos e às escolher determinado produto através da emoção e dos princípios que a marca carrega.

### **4.2 A seleção de conceitos**

Para a empresa Empreender, foi usada, no processo criativo, inspirações dos anos 50, voltados ao movimento artístico Pop Art, muito predominante nessa época. A empresa sempre se posicionou em relação a problemas sociais, e por isso essa foi sua sugestão especial para o processo criativo do produto e da campanha.

O Pop Art que o termo em inglês significa "arte popular", foi um movimento artístico popular na década de 50 na Inglaterra, nesse movimento eram

representados temas do cotidiano, como uma forma de crítica ao consumo, a publicidade e ao estilo de vida americano da época. E é por esse motivo, foi a escolha do tema para revista e campanha, utilizando o movimento nas entrelinhas para fazer uma crítica ao consumo, que só tem aumentado nos últimos anos, principalmente na era digital em que vivemos agora, em 2022, o consumo por via online tem crescido e as compras, muitas vezes por impulso, também. Em 2021, no período pandêmico, os e-commerces brasileiros registraram cerca de R \$161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior, batendo o recorde anual de faturamento, e o número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust (empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro). O consumo exagerado, pode gerar vários impactos sociais e principalmente, impactos ambientais, como por exemplo a exploração excessiva dos recursos naturais e interferindo no equilíbrio estabelecido do planeta, motivo pela qual a empresa optou pela venda de um produto digital para que não haja um grande impacto no ambiente.

Outras características importantes atreladas a decisão dos conceitos escolhidos para a revista e sua campanha, foi a escolha de cores terciárias como o vermelho, azul, rosa, verde e amarelo cores vibrantes e muito utilizadas nas artes do movimento, e que também, de acordo com a psicologia das cores, cada uma delas desperta sentimentos nas pessoas que estimulam na hora das suas escolhas. Foi utilizado também imagens que trazem a aproximação com o nosso cotidiano e uma grande inspiração à histórias em quadrinhos, seguindo essa mesma ideia, a utilização de fontes cômicas para os destaques da produção da campanha e da revista.



O movimento enriquece o assunto entrelaçado, trazendo de forma implícita duas mensagens que os proprietários da revista 'Instagram for business' querem repassar, além de tornar o assunto muito mais atraente e criativo, tornando-se uma grande aposta no mercado.

Para a empresa, além da diagramação da revista, foram criadas 8 peças para a integração do conteúdo da revista com as redes sociais, criando uma interação com o público de interesse e realizando a chamada para a compra da revista, além de aumentar o engajamento da Empreender, esse modelo de campanha também ativa o gatilho mental dos clientes da mesma, de forma que se interessem em saber mais sobre o determinado assunto que ela oferece na revista, aumentando, assim o número de vendas e interações com os conteúdos publicados.

Diante dessas 8 peças criadas, duas foram um banner de divulgação digital, utilizadas nos stories e no feed veiculados na ferramenta de divulgação do próprio Instagram, para alavancar as vendas, o número de seguidores e a interação dos clientes no perfil do contratante.

## 5 PRODUÇÃO

### 5.1 Revista:



Imagem 1: Frente e verso da revista.



Imagem 2: Sumário.



Imagem 3: Página 1 e 2 : Uma Trajetória de Sucesso.



Imagem 4: Página 3 e 4: Instagram for Business.



## INSTAGRAM SHOPPING O BOOM DAS VENDAS

O Instagram veio com a proposta de proporcionar aos usuários o compartilhamento de vídeos e fotos apenas como lazer. Com o passar do tempo, os próprios seguidores da rede social deram um formato novo para se utilizar, logo percebe-se o crescimento de vendas que os empreendedores alcançaram ao impulsionar sua própria marca, já que uma das grandes buscas é de produtos e serviços de acordo com a região que a pessoa se encontra.

A função então foi pensada exatamente para pequenas, média e grandes empresas que utilizam da plataforma como ferramenta para alcançar suas vendas. Através do Instagram Shopping, os usuários conseguem transformar a sua conta em uma "vitrine virtual", facilitando a prospecção de clientes.

O Instagram Shopping serve como uma "etiqueta", quando o produto é divulgado no feed, stories ou anúncios pagos da conta. Quando o cliente se interessa em saber mais sobre o produto e aperta no post, ele é direcionado a outra tela que o informa sobre esse ou mais produtos da sua loja. Além de aparecer outras imagens do item selecionado.

Ok, agora como fazer para conseguir utilizar essa função? Você deve seguir alguns requisitos básicos:

1. Estar localizado em um dos países habilitados \*O Brasil está incluído na lista;
2. Vender produtos qualificados pela rede social; \*Não é possível comercializar produtos físicos e há proibição para o comércio de álcool e produtos para adultos, por exemplo;
3. Cumprir com o acordo de vendedor e as políticas comerciais do Instagram;
4. Ter um domínio de site onde serão realizadas as vendas;
5. Ter uma conta comercial no Instagram, com no mínimo 10 mil seguidores.

O primeiro passo para ativar o Instagram Shopping é ter um perfil comercial que esteja vinculado a uma fanpage, ter um domínio, um catálogo de produtos no Facebook ou um e-commerce. É obrigatório que o dono da conta tenha um catálogo de produtos, caso não tenha, basta acessar a aba de gerenciador de negócios no Facebook para realizar a criação do seu conteúdo de venda. A partir disso, é certo que ao postar uma imagem no Instagram, poderá inserir preço e link, logo o engajamento será realizado de maneira orgânica para seus seguidores e possíveis clientes.

Facilitando o direcionamento, direto de uma postagem, à uma das duas possíveis situações: Catálogo de produtos do Facebook ou plataforma de comércio eletrônico (e-commerce). Por isso é necessário que o varejista tenha acesso a uma das duas plataformas antes de criar sua loja no Instagram.

Depois desse processo, o passo a seguir é enviar a sua conta para análise, geralmente leva um dia, e pode demorar bem mais. Como enviar a conta para análise? confira abaixo:

1. Acesse o perfil da sua empresa no Instagram e toque no ícone de três barrinhas;
2. Siga as etapas para enviar sua conta para análise: A qualquer momento, acesse "Comprar" nas Configurações para verificar o status;
3. Toque em "Empresa", "Comprar", selecione o "Catálogo de produtos" que você deseja conectar à sua conta;
4. Selecione "Configurações";
5. Selecione "Conectar" e está feito.

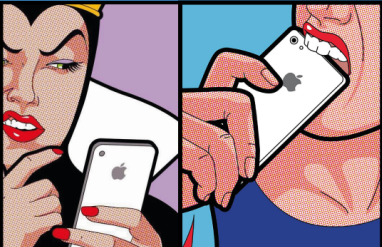




Imagem 7: Página 9 e 10: Instagram Shopping: O Boom das Vendas.

## QUANTO MAIS, MELHOR!

Utilizado para medir a interação dos seus seguidores do seu perfil. Isso se dá através de qualquer ação realizada nas publicações, como comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos, seja no feed, Stories, Reels ou Bites. Isso é usado para avaliar o quanto as pessoas têm interesse nos conteúdos, produtos ou serviços que você tem a oferecer ao seu público-alvo.

Claro que o Instagram não oferece mais uma ferramenta para ajudar a medir isso que acontece com o seu perfil, logo criaram o Instagram Insights, através dessa função é possível obter qualquer tipo de métrica para calcular o engajamento. Tudo que interessa a seguir de conta comercial ou criador de conteúdo têm acesso a essa ferramenta para fazer o acompanhamento na sua conta.

Para acessar a função, basta acessar a aba de insights da sua conta comercial. Lá será possível ver dentro de quatro "categorias" as curtidas, compartilhamentos, os comentários e quando o seu post for salvo. Você tem a opção de verificar as interações dentro dos últimos sete, 14, 30 ou 90 dias.

# ENGAJAMENTO

## CONTEÚDO X PÚBLICO

Para ter um engajamento de qualidade, você deve ter um conteúdo, produto ou serviço de qualidade também, porém para saber o caminho que você deve seguir é certo que conhecer o seu público-alvo é quase obrigatório.

Como saber seu público? Basta saber quem compra seu produto, geralmente pessoas do mesmo ramo tem os mesmos interesses, obviamente não é uma regra, mas a tendência é seguir um padrão. Por isso que o seu produto e o seu público andam lado a lado.

Depois que a pesquisa sobre seu público-alvo é realizada, a parte de instigar seu cliente a comprar seu produto fica mais objetiva, logo entra a interação e um bom relacionamento com seus seguidores.



Imagem 8: Página 11 e 12: Engajamento.

# FUNÇÕES QUE IRÃO TE AJUDAR A DIVULGAR SEU PRODUTO.

### FEED

O feed no Instagram é onde você visualiza todas as suas publicações das pessoas seguidas por você. Além de servir como vitrine de todo tipo de conteúdo, inclusive conteúdos promocionais.

### STORIES

Os stories é uma das funcionalidades criadas para compartilhar momentos especiais, registros rápidos entre outras coisas de acordo com o que o usuário deseja, tornando assim a interação com os seguidores mais fácil.

Basicamente, o usuário pode fazer uso da ferramenta compartilhando algo de sua preferência que ficará disponível para visualização em um período de 24 horas, após isso, a postagem irá desaparecer.

### HASHTAG

Hashtag é o termo utilizado para definir uma palavra-chave que geralmente é associada pelo caractere cerquilha (#), ou popularmente conhecida como símbolo do "pelo de volta".

É através desta função que muitos que estão começando a crescer no Instagram conseguem um bom engajamento em suas publicações, fazendo uso de uma ou mais hashtags ajudam a achar um determinado público que está a procura de um determinado assunto.

### REELS

O reels é um formato de vídeo de duração no máximo de 60 segundos, onde pode ser encontrado no feed, stories e em uma aba dedicada especialmente para eles.

No vídeo é possível a produção combinando áudio, imagens, textos e efeitos que dependerá da criatividade do criador do conteúdo. O dono da conta pode utilizar esta ferramenta com o intuito de se aproximar do seu público alvo de uma forma rápida e divertida.

### CALL TO ACTION

Essa é um recurso que ajuda o dono da empresa a facilitar a comunicação entre consumidor e comerciante. O Instagram proporciona botões no perfil da conta (Mensagem, Loja e etc.) que irão de alguma forma instigar o cliente a realizar alguma ação que você deseja, partindo sempre de uma boa biografia.

Você pode também fazer uso do CTA através dos textos e legendas objetivas, usando palavras como: Faça, curta, comente, compartilhe, entre outras palavras que ajudam no engajamento das publicações.

### DESTAQUES:

Um dos formatos que o Instagram fornece para ajudar a compartilhar seu produto é o Destaque, lançado em 2018, veio com uma proposta de complementar a bio do seu perfil, colocando toda as informações sobre o que você tem a oferecer, assim como prazos e procedimentos para entrega, já que nos stories o tempo máximo de duração é de 24 horas, os destaques não tem tempo definido, e pode ser renovado a partir do momento que você deseja.

Imagem 9: Página 13 e 14: Funções que irão te ajudar a divulgar seu produto.

## 5.2 Campanha:

### 5.2.1 Redes Sociais:

# 4

**Passos para usar #HASHTAG**

**Nicho** #empreender, #marketingdigital, #negócios, #Empreendedorismo

**Conteúdo** #Instagramforbusiness  
Confira as hashtags mais usadas sobre o tema e afins!

**Marca** #Nome da empresa e do seu produto.

**Local** #cidade, #bairro, #estado.  
Não esqueça das hashtags que irão otimizar seu post no lugar certo.

e Arrasta para o lado ▶▶

Imagem 1: Carrossel para o feed do Instagram: Passos para usar hashtag.

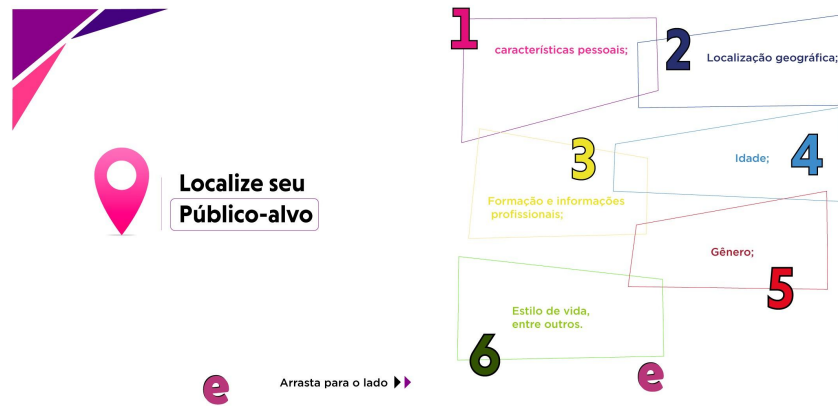


Imagem 2: Carrossel para o feed do Instagram: Localize seu público-alvo.

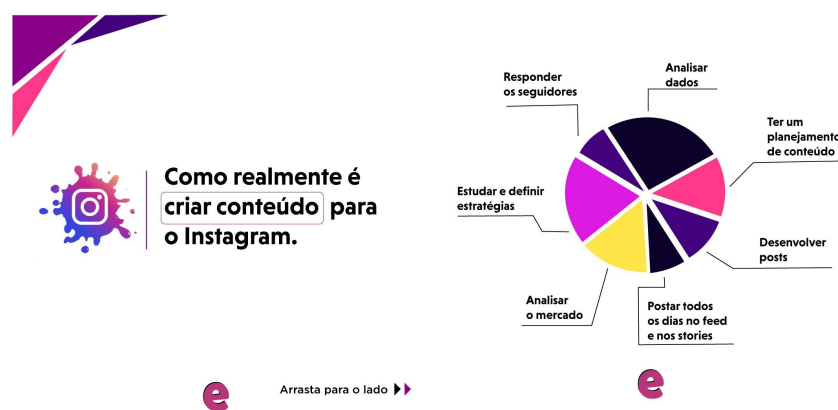


Imagem 3: Carrossel para o feed do Instagram: Como realmente é criar conteúdo para o Instagram.



Imagem 4: Carrossel para o feed do Instagram: Dicas de como vender no Instagram.



Imagem 5: Card para o feed do Instagram: Frase sobre marketing.



Imagem 6: Call to action (chamada para ação), card que finaliza todos os carrosséis de postagem.

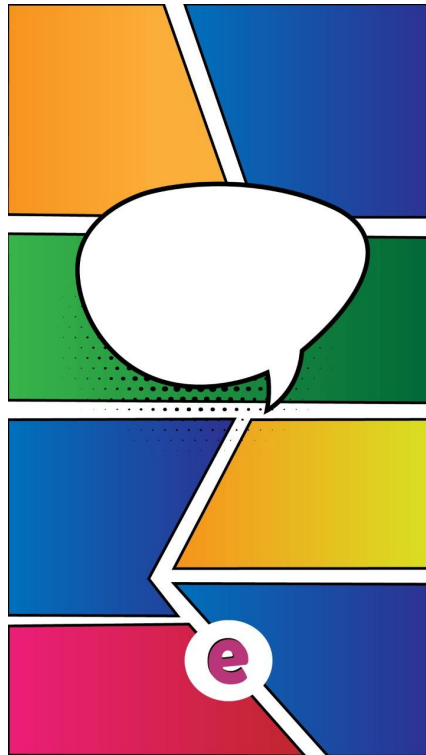


Imagem 7: Story para interação.



Imagem 8: Carde de campanha para as redes sociais

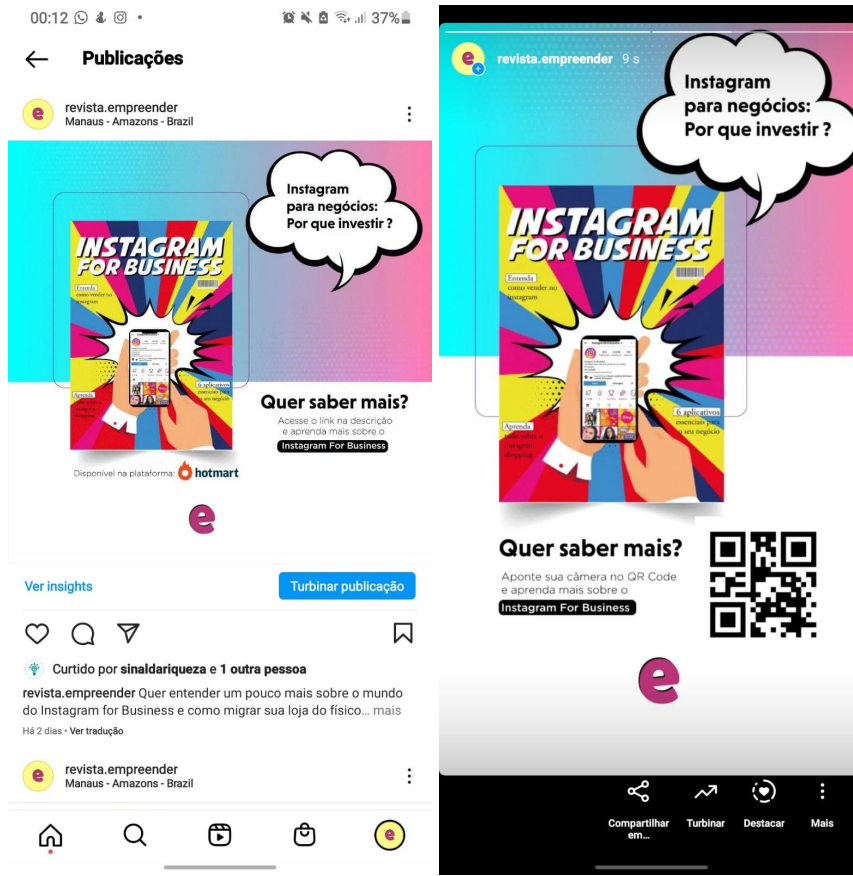
### 5.2.2 Mídia Impressa:



Imagem 9: Banner impresso.

### 5.3 Produtos e Campanha aplicado aos veículos:

### 5.3.1 Banner digital

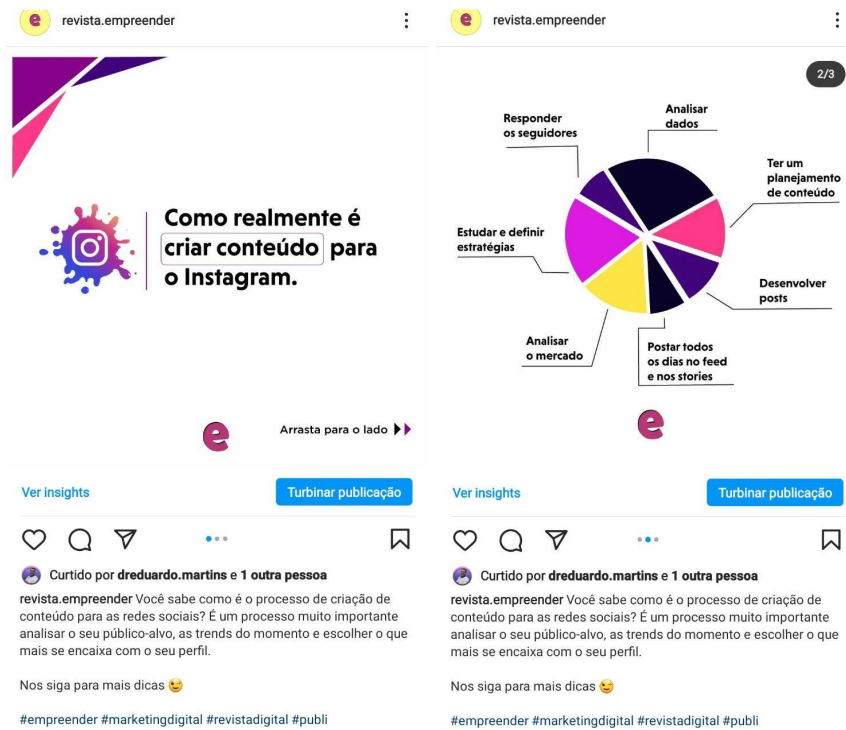


### 5.3.2 Banner impresso

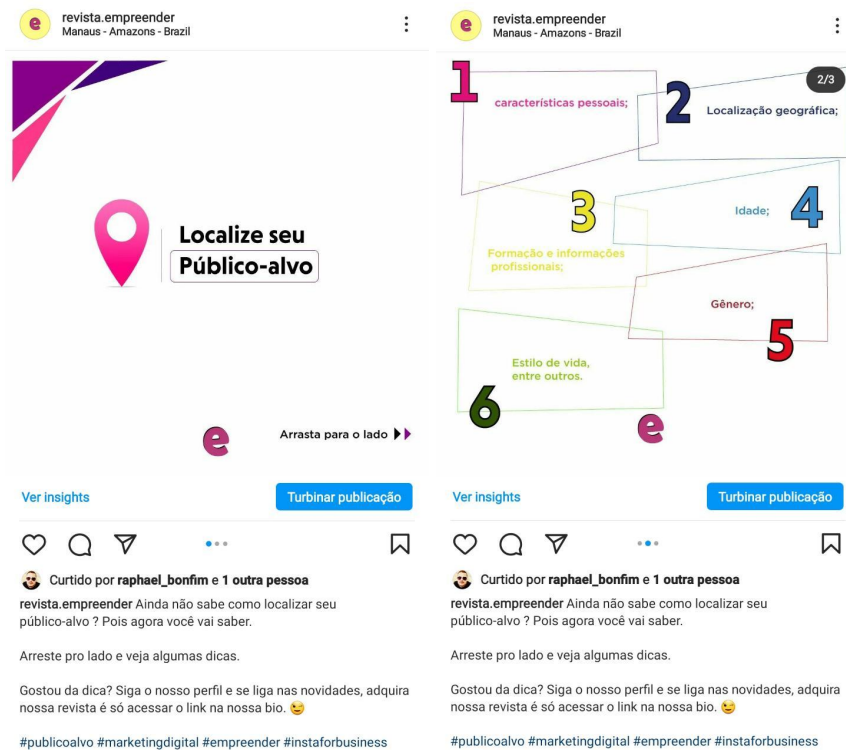


### 5.3.3 Conteúdo veiculado nas mídias sociais

Carrossel 1:



Carrossel 2:



### Carrossel 3:

**4 Passos para usar #HASHTAG**

- Nicho**: #empreendedor, #marketingdigital, #negócios, #Empreendedorismo
- Conteúdo**: #Instagramforbusiness. Confira as hashtags mais usadas sobre o tema e afins!
- Marca**: #Nome da empresa e do seu produto.
- Local**: #cidade, #bairro, #estado. Não esqueça das hashtags que irão otimizar seu post no lugar certo.

Ver insights | Turbinar publicação

Curtido por samueleish  
revista.empreender Você já sabe como usar as # ?

Pois saiba que elas ajudam muito na hora de conseguir o engajamento desejado, mas calma, não é qualquer # que deve usar.

Quer saber mais sobre como utilizar de forma correta as # e como elas te ajudam a engajar seu post ?

Acesse o link na nossa bio, e adquira a nossa revista digital e entenda tudo sobre o Instagram para negócios.

### Carrossel 4:

**3 Dicas de como vender no Instagram**

- 1 Crie um Instagram sobre um nicho que você tenha conhecimento.
- 2 Gere muito conteúdo de valor sobre o seu nicho.
- 3 Divulgue seu produto para sua audiência.

Ver insights | Turbinar publicação

Curtido por revista.empreender e 1 outra pessoa  
revista.empreender Você já pensou em trazer sua loja para a plataforma Instagram e não sabe como?

Em 3 etapas você consegue dar os primeiros passos para uma conta de sucesso.

Quer saber mais sobre como trazer sua empresa para o Instagram?

Acesse nossa revista, disponível na plataforma Hotmart ou no link na nossa bio.

## Card com frase:



revista.empreender  
Manaus - Amazons - Brazil

1/2

“ Enxergue com os olhos do seu consumidor, não com seus olhos!”  
Conrado Adolpho

Ver insights Turbinar publicação

♥ 🔍 📌 ... 📌

👤 Curtido por revista.empreender e outras 4 pessoas

revista.empreender 📄 No Marketing, nós precisamos olhar para o nosso cliente com o máximo de atenção, para que atra... mais  
Há 3 dias · Ver tradução

## Call to Action:



revista.empreender  
Manaus

Quer saber mais?  
Acesse o link na descrição e aprenda mais sobre o **Instagram For Business**

Disponível na plataforma:  hotmart



e

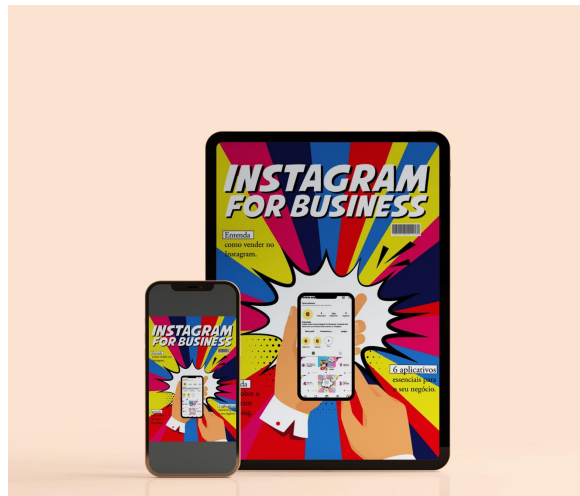
Ver insights Turbinar publicação

♥ 🔍 📌 ... 📌

👤 Curtido por revista.empreender e 1 outra pessoa

revista.empreender 📄 Você já pensou em trazer sua loja para a plataforma Instagram e não sabe como?  
Em 3 etapas você consegue dar os primeiros passos para uma conta de sucesso.

### 5.3.3 Revista digital



## 6 CONCLUSÃO

Sabe-se que com o passar dos anos, o mercado vem se reinventando, trazendo tendências mercadológicas em que todos, desde os MEI, até as grandes empresas precisam inovar para acompanhar os consumidores. E com a finalidade de facilitar a vida dos microempreendedores, que ainda estão começando a se adaptar à essas mudanças repentinas do mercado, e que ainda por cima tiveram que migrar da mídia tradicional para o digital por conta da pandemia de covid 19, que afetou não só as empresas, como também toda a economia, foi pensado entre duas publicitárias uma maneira que fosse possível gerar conhecimento e apresentá-los de maneira intuitiva o que a plataforma do Instagram que também é utilizada para vendas pudesse acrescentar e gerar lucro para sua empresa.

Assim surgiu a empresa Empreender que tem como seu produto inicial a revista Instagram For Business, com uma proposta que além de ensinar a mexer nas ferramentas básicas da rede social Instagram, também faz uso de uma estética dos anos 50, Pop Art, chamativa e um colorismo excessivo através de pinturas e figuras extraídas de mídias e produtos populares que tinha aproximação com a vida cotidiana, relacionado a arte abstrata, com um tom mais juvenil e positivo que busca justamente criticar o consumismo exorbitante da época pós segunda Guerra Mundial, onde a mídia teve um avanço na comunicação de massa (na época: filmes, televisão, jornais e revistas), assim como aconteceu depois desse grande marco em 2020 na história da humanidade, a mídia entrou em ação para promover vendas e o conforto a todos os familiares e vítimas que passaram dificuldades naquele momento de dor, o que foi muito presente e comentado durante a pandemia do Covid-19, momento em que as empresas tiveram que fechar suas portas por falta de clientes ou tomar medidas alternativas para vender em uma época que houve um aumento demasiado em vendas através de aplicativo de Delivery.

Para instigar a curiosidade dos clientes, foi planejada uma campanha na própria rede social da empresa Empreender, no instagram, visando mostrar que além de ensinar, também foi feito o uso das ferramentas mencionadas na revista. Com a estratégia de prospecção de clientes, junto a função CTA (Call to Action) proporcionou um resultado positivo enquanto engajamento na plataforma. Em uma época antes da pandemia, o intuito da plataforma era apenas compartilhar momentos e memórias, já o período pós pandêmico o Instagram teve um

crescimento em relação a empresas e vendas, tanto que agora as métricas e o engajamento são direcionado mais a esse público do que necessariamente uma conta que está lá apenas por lazer.

O trabalho nos proporcionou uma nova visão de como o mercado se movimenta e inova a cada momento de acordo com as transformações da sociedade e do mundo. A tecnologia veio como aliada para todos, e saber torná-las uma ferramenta é o diferencial para o avanço das empresas, do contrário, ela pode se tornar um empecilho para o futuro promissor da empresa.

## REFERÊNCIAS

DANIEL, Thiago. CAROLINE, Nayra. RIBEIRO, Diego. **A Criação Publicitária: Aspectos Teóricos e Legais.** Artigo publicado pela JUS, 2018.

BORGES, Admir. **Executivo de contas publicitárias: De contato a consultor de comunicação.** Belo Horizonte: 2014.

CRISTINA, Karen. **Aspectos da criação publicitária.** UNISINOS/FACVEST.

CUSTÓDIO, Michelle. **Conheça o perfil do usuário de cada rede social de acordo com a geração.** Consumidor Moderno, 2021.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro.** Editora Loyola, São Paulo, 1990.

KOTLER, Philp. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Editora Sextante, 2017

KOTLER, Philp. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** Editora Sextante, 2021.

MARTINS, Heitor. BARTALUMEU, Yran. CASTILHO, Paula. LEITE, Daniel. **Transformações Digitais no Brasil: Insights Sobre o Nível de Maturidade Digital das Empresas do País.** Artigo publicado pela Mckinsey and Company.

MOJOATA, Morjor. **Gestão de design: Usando design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Editora Bookman, 2017.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 5 Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

NEOTRUST, **Com pandemia, as vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bi em 2021,** Artigo publicado em abril 8, 2022, estado de Minas.

