

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AGÊNCIA HUB COMUNICAÇÃO**

**BRYNNER NASSER**

**CAMILA CARDOSO**

**ESTÉFANO CANDIDO**

**LIDIANE REIS**

**FRANCY TORRES**

**AGÊNCIA HUB COMUNICAÇÃO**

**Varginha**  
**2020**

**AGÊNCIA HUB COMUNICAÇÃO:**

**BRYNNER NASSER**

**CAMILA CARDOSO**

**ESTÉFANO CANDIDO**

**LIDIANE REIS**

**FRANCY TORRES**

**AGÊNCIA HUB COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Professor Me. Luciano de Lima Pires.

**Varginha  
2020**

## **AGRADECIMENTOS**

**Estéfano:** Agradeço a minha mãe, Roselene Rodrigues do Reis, pois ela me apoiou muito durante todo o período da duração do curso, a minha irmã, Estéfani dos Reis Candido em especial, por ter me ajudado e ter me aguentado durante todo o tempo e a meu pai, João Gonçalo Candido Filho, por sempre ficar dizendo na minha cabeça que eu tinha que ir à aula.

**Lidiane:** Gratifico a mim mesma, por ter tomado as rédeas da minha jornada, agradeço a minha mãe, Maria Aparecida que sempre esteve presente quando precisei, pelo seu reconhecimento ímpar em minhas decisões. Agradeço ao meu companheiro, André Kemptner por sempre me aconselhar e me acompanhar na minha trajetória e que de diversas formas, sempre de perto, me motivou e incentivou-me a seguir em frente diante de alguma dificuldade. Agradeço a afeição de meu avô, Goncalves Braz e de meu irmão, Luiz Otávio, por estarem sempre ao meu lado. Fico grata pela compreensão e ensino que meus professores me proporcionaram diante dos quatro anos de graduação. Por fim, faço um agradecimento geral a todos os não citados que de alguma forma me auxiliaram nessa conquista.

### **Dedicatória geral**

A equipe agradece em especial ao Professor e Orientador Luciano Pires pelos conselhos, dedicação em nos aconselhar da melhor forma e depositar em nós a confiança. Também agradecemos a todos os demais professores que percorreram conosco ao longo dos anos, nos ensinando e cooperando com nosso aprendizado.

## RESUMO

O presente artigo propõe analisar e compreender a estrutura de uma agência de publicidade e propaganda, estratégias usadas como ferramenta de persuasão na criação de uma campanha publicitária destinada a um cliente factual. O artigo buscou compreender que uma agência de publicidade e propaganda vai muito além de produzir, anunciar e vender produtos ou serviços. O endosso de uma agência de publicidade e propaganda apresenta uma visão em oferecer um atendimento customizado, com relacionamentos duradouros entre clientes e parceiros. A dissertação também compreende o desenvolvimento de uma campanha publicitária para um cliente factual - o Supermercado e Açougue Cardoso. Os acadêmicos atuaram a partir de ações relacionadas à comunicação, e na divulgação efetiva de acordo com os prognósticos da empresa em questão. Dessa forma, entenderam melhor o mercado, negócio e ocupação da empresa atendida, e por fim, identificaram as melhores oportunidades estratégicas de posicionamento no mercado varejista.

**Palavras-chave:** propaganda, publicidade agência, cliente, mercado.

## **ABSTRACT**

This article proposes to analyze and understand the structure of an advertising and propaganda agency, strategies used as a persuasion tool in the creation of an advertising campaign aimed at a factual client. The article sought to understand that an advertising agency goes far beyond producing, advertising and selling products or services. The endorsement of a publicity and advertising agency presents a vision of offering customized service, with long-lasting relationships between customers and partners. Thus, it seeks to better understand the market, business and occupation of the companies served, and finally, to identify the best strategic opportunities for positioning on the market. The article comprises the development of an advertising campaign for a factual customer – Cardoso's Supermarket and Butcher. Academics carried out actions related to communication, and effective dissemination according to the prognoses of the company in question, the Cardoso's Supermarket and Butcher.

**Keyword:** Advertising. Publicity; Agency; Client; Marketplace.

## LISTA DE FIGURAS

Imagem 01 -	Logomarca HUB Comunicação .....	14
Imagem 02 -	Aplicação em azul .....	15
Imagem 03 -	Aplicação em roxo .....	15
Imagem 04 -	Aplicação em ameixa .....	16
Imagem 05 -	Aplicação em rosa .....	16
Imagem 06 -	Aplicação em preto .....	17
Imagem 07 -	Aplicação negativa .....	17
Imagem 08 -	Papelaria .....	19
Imagem 09 -	Bloco de notas .....	19
Imagem 10 -	Pen drive .....	20
Imagem 11 -	Caneta .....	20
Imagem 12 -	Cartão de visitas .....	21
Imagem 13 -	Copo .....	21
Imagem 14 -	Logomarca supermercado antes e depois .....	50
Imagem 15 -	Peça Conceito.....	51
Imagem 16 -	Outdoor .....	52
Imagem 17 -	Wind banner .....	53
Imagem 18 -	Post / Aqui a cerveja é mais gelada .....	54
Imagem 19 -	Post / Vai fazer espetinhos? .....	55
Imagem 20 -	Post / Dicas .....	55
Imagem 21 -	Post / Carnes selecionadas .....	56
Imagem 22 -	Post / Sorteio .....	56
Imagem 23 -	Post / Preços especiais .....	57
Imagem 24 -	Post / Ceia de Natal .....	57
Imagem 25 -	Post / Natal .....	58
Imagem 26 -	Mockup Publicação .....	58
Imagem 27 -	Mockup Instagram .....	59
Imagem 28 -	Mockup WhatsApp .....	59
Imagem 29 -	Mockup Mailing .....	60
Imagem 30 -	Mockup Vídeo YouTube .....	60
Imagem 31 -	Mockup Google Ads .....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Qual a sua faixa etária? .....	28
Gráfico 02 - Qual o seu sexo? .....	29
Gráfico 03 - Como você considera sua orientação sexual? .....	29
Gráfico 04 - Qual seu estado Civil? .....	29
Gráfico 05 - Qual sua escolaridade? .....	30
Gráfico 06 - Com quantas pessoas você mora? .....	30
Gráfico 07 - Qual sua renda familiar mensal? .....	30
Gráfico 08 - Com que frequência você vai ao supermercado? .....	31
Gráfico 09 - Quem faz as compras de supermercado em casa? .....	31
Gráfico 10 - Qual fator você leva em conta quando escolhe um supermercado ao fazer compras? .....	31
Gráfico 11 - Qual fator você leva em conta quando escolhe um supermercado ao fazer compras? .....	32
Gráfico 12 - Liste os fatores que mais chamam sua atenção em um supermercado, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante .....	32
Gráfico 13 - Prefere receber informações sobre as novidades dos supermercados através de: .....	32
Gráfico 14 - Como pretende passar as festas de fim de ano? .....	33
Gráfico 15 - Você escolhe o supermercado onde faz as compras levando em consideração o açougue? .....	33
Gráfico 16 - O açougue do supermercado que você frequenta tem que faz você escolhê-lo? .....	33
Gráfico 17 - Por qual canal de comunicação você recebe as informações de produtos de um supermercado?.....	34
Gráfico 18 - Qual é a sua rede social favorita? Marque as duas que você mais usa.....	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 -	Cronograma de conteúdo 01 .....	62
Tabela 02 -	Cronograma de conteúdo 02 .....	62
Tabela 03 -	Cronograma de conteúdo 03 .....	63
Tabela 04 -	Cronograma de impulsionamento .....	65
Tabela 05 -	Orçamento .....	68

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>AGÊNCIA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Marca .....</b>	<b>13</b>
2.1.1	Defesa da marca .....	13
2.1.2	Defesa da logomarca .....	13
2.1.3	Cores .....	14
2.1.4	Tipografia .....	17
2.1.5	Conceito da HUB Comunicação .....	18
2.1.6	Comunicação visual .....	18
<b>3</b>	<b>CLIENTE .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Briefing .....</b>	<b>22</b>
3.1.1	Referencial teórico .....	22
<b>3.2</b>	<b>Questionário .....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>PESQUISA DE MERCADO .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Referencial teórico .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Gráficos .....</b>	<b>28</b>
4.2.1	Análise .....	34
<b>4.3</b>	<b>Identificação das estratégias de marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>ATENDIMENTO .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1</b>	<b>Referencial teórico .....</b>	<b>37</b>
<b>5.2</b>	<b>Análise complementar do fichamento teórico .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>REDAÇÃO PUBLICITÁRIA .....</b>	<b>39</b>
<b>6.1</b>	<b>Referencial teórico .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>PLANEJAMENTO .....</b>	<b>41</b>
<b>7.1</b>	<b>Referencial teórico .....</b>	<b>41</b>
<b>7.2</b>	<b>Marketing Digital .....</b>	<b>43</b>
7.2.1	Referencial Teórico.....	43
<b>7.3</b>	<b>Análise SOWT .....</b>	<b>45</b>
7.3.1	Forças .....	45
7.3.2	Fraquezas .....	45
7.3.3	Oportunidades .....	45
7.3.4	Ameaças .....	45
<b>8</b>	<b>DESIGN.....</b>	<b>46</b>
<b>8.1</b>	<b>Referencial teórico.....</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>CRIAÇÃO .....</b>	<b>47</b>
<b>9.1</b>	<b>Referencial Teórico .....</b>	<b>47</b>
9.1.1	Sociedade do Consumo .....	47
9.1.2	Mercado de Consumo .....	47

9.1.3	Design .....	47
9.1.4	Processo de criação: Um guia básico .....	48
9.1.5	Efeitos da criação no marketing .....	49
<b>10</b>	<b>PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>50</b>
<b>10.1</b>	<b>Logomarca .....</b>	<b>50</b>
<b>10.2</b>	<b>Objetivo .....</b>	<b>51</b>
<b>10.3</b>	<b>Conceito .....</b>	<b>51</b>
<b>10.4</b>	<b>Peças da Campanha .....</b>	<b>52</b>
10.4.1	Outdoor .....	52
10.4.1.1	Justificativa .....	52
10.4.1.2	Cronograma .....	52
10.4.2	Wind banner .....	53
10.4.2.1	Justificativa .....	53
10.4.3	Bandeirola e Encarte .....	53
10.4.4	Redes sociais .....	54
10.4.4.1	Justificativa .....	61
10.4.4.2	Calendário editorial e planejamento estratégico .....	61
<b>11</b>	<b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....</b>	<b>64</b>
<b>11.1</b>	<b>Objetivo .....</b>	<b>64</b>
<b>11.2</b>	<b>Metas .....</b>	<b>64</b>
<b>11.3</b>	<b>Estratégia .....</b>	<b>65</b>
<b>11.4</b>	<b>Meios Escolhidos .....</b>	<b>66</b>
11.4.1	Mídia Offline .....	66
11.4.2	Mídia Online .....	66
<b>11.5</b>	<b>Orçamento .....</b>	<b>68</b>
<b>12</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As agências de publicidade e propaganda são empresas prestadoras de serviços terceirizados do ramo da comunicação, com foco publicitário. Conforme a Lei nº 4.680/65, uma empresa de propaganda é “a pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação. Tudo isso por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ou informar o público a respeito de organizações, ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público.” Entretanto, o papel de uma agência não se limita apenas na entrega do serviço terceirizado.

Muito além, na prática, uma prestadora de serviço publicitário sistematiza atividades a um time de profissionais para desempenhar tarefas em diferentes setores, ou seja, cada profissional é responsável por determinada função, seja ela atendimento, planejamento, redação, criação, mídia, entre outras. No geral, esses setores são essenciais para que o desenvolvimento dos trabalhos flua bem.

O setor de atendimento principia o contato com as empresas, negócios e clientes. É a ponte que interliga a agência e o mercado. Já o departamento de mídia se responsabiliza por veicular a demanda criativa para os canais de comunicação, sejam eles offline ou online, como TV, rádio, outdoor, panfletos e mídias sociais.

Entretanto, os profissionais do setor de criação são encarregados por transformar ideias em artes criativas e desenvolver um método que comunique da melhor forma com o público-alvo, seguindo critérios de estratégias desenvolvidas pelo departamento de planejamento. Em resumo, uma agência de publicidade e propaganda atende, planeja, cria e executa a divulgação de campanha publicitária, de marketing para empresas, negócios e produtos.

Diante do contexto de uma agência de publicidade e propaganda na prática, foi concebida a oportunidade para turma do oitavo período de bacharelado em publicidade e propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas de estruturar uma agência de publicidade e propaganda experimental que acata a instância de prospectar um cliente factual com a divisão dos setores intitulados para cada profissional. A partir da criação da agência experimental *HUB* Comunicação, os acadêmicos atuaram respectivamente em

suas áreas em projetos, práticas e ações concernentes às disciplinas publicitárias desempenhadas na graduação, sucedendo com isto a criação de uma campanha publicitária destinada ao Supermercado e Açougue Cardoso, uma empresa tradicionalmente familiar cujo tem o propósito de afirmar sua presença no setor de carnes na cidade de Varginha-MG.

## **2 AGÊNCIA**

### **2.1 Marca**

#### **2.1.1 Defesa da marca**

A partir de discussões internas e de pesquisas sobre o significado e criação da agência ficou decidido o nome *HUB* Comunicação, com inspiração direta no cubo de Rubik, popularmente conhecido como cubo mágico.

O “cubo de Rubik” é analisado como um exercício de autoconhecimento, ou um instrumento para exercitar a mente, assim desenvolvendo habilidades de visualizações. A habilidade de visualizar cenários tem um papel importante no processo criativo, especialmente na solução de problemas e na criação de novas marcas, produtos e serviços. O nome da empresa experimental faz referência ao “cubo Rubik” que emerge do lado racional, estabilizado e fidelizado, o qual se relaciona com o trabalho organizado e detalhes.

De acordo com a numerologia o quadrado “cubo”, representa o número quatro que sinaliza organização e prática, contudo, alinhamos os conceitos e definimos o nome *HUB* termo em inglês para ilustrar perfeitamente o conceito de dimensão funcional que nossa agência exercerá em função de seus clientes.

#### **2.1.2 Defesa da logomarca**

A composição do logotipo *HUB* Comunicação faz referência ao conceito expressado da palavra “cubo”. As aplicações de cores usadas determinam a área criativa, cores influentes vitais para a composição visual. Após analisar o cenário conceitual do logo, definimos as cores do “cubo de Rubik” em um formato atual, conciliamos as cores objetivas do objeto e as transformamos em misturas para representar o logotipo. Verde + amarelo = azul, azul + vermelho = roxo.

Imagem 1 - Logomarca HUB Comunicação



Autor: Agência HUB Comunicação

O quadrado é uma representatividade visual do nome “*HUB*”, ícone com arestas, que é associado a racionalidade e neutralidade. Sua figura angulosa e o contraste agregam o significado de firmeza, solidez e organização, caracterizações que simbolizam o conceito funcional da “*HUB - Comunicação*”.

### 2.1.3 Cores

As cores foram pensadas para estimular e representar quatro tipos de sentimentos que a logomarca tem o objetivo de repassar para quem esteja a visualizando, sendo as cores azul, roxo, ameixa e rosa. O azul e o roxo como cores primárias e as secundárias o ameixa e o rosa. Além das cores apresentadas, a logomarca possui mais duas cores que além de serem consideradas padrões são essenciais para outros tipos de aplicações, sendo a cor preta para aplicações onde as cores não se encaixam e a cor branca, que seria a versão negativa da logomarca.

No entanto, as cores primárias e secundárias do logo possuem significados diante do conceito psicologia das cores (CARVALHO, 2017). O azul que expressa a confiança e criatividade, o roxo representa marcas criativas, inteligentes e imaginativas, a cor ameixa atua como estimulante de resolução de problemas e ativa a criatividade. O rosa representa desejos e ações.

Imagem 2 - Aplicação em azul



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 3 - Aplicação em roxo



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 4 - Aplicação em ameixa



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 5 - Aplicação em rosa



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 6 - Aplicação em preto



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 7 - Aplicação negativa



Autor: Agência HUB Comunicação

#### 2.1.4 Tipografia

No desenvolvimento da tipografia foram utilizadas duas fontes diferentes, sendo elas a *Molot Regular*, na escrita “HUB”, essa fonte remetente ao quadrado, com quatro facetas que representam habilidade, processo criativo e organizacional e a fonte *Pirulen* na escrita do “Comunicação” essa fonte representante da tecnologia, engloba o século XXI.

### 2.1.5 Conceito da HUB Comunicação

Para estabelecer a natureza do negócio, transmitimos um conceito que emerge **do** propósito da agência de conectar a experiência de cada integrante ao mercado, compartilhar estratégias e ideias que conectam empresas, negócios e por último, **de** evoluir o mercado, setor e nicho do respectivo cliente.

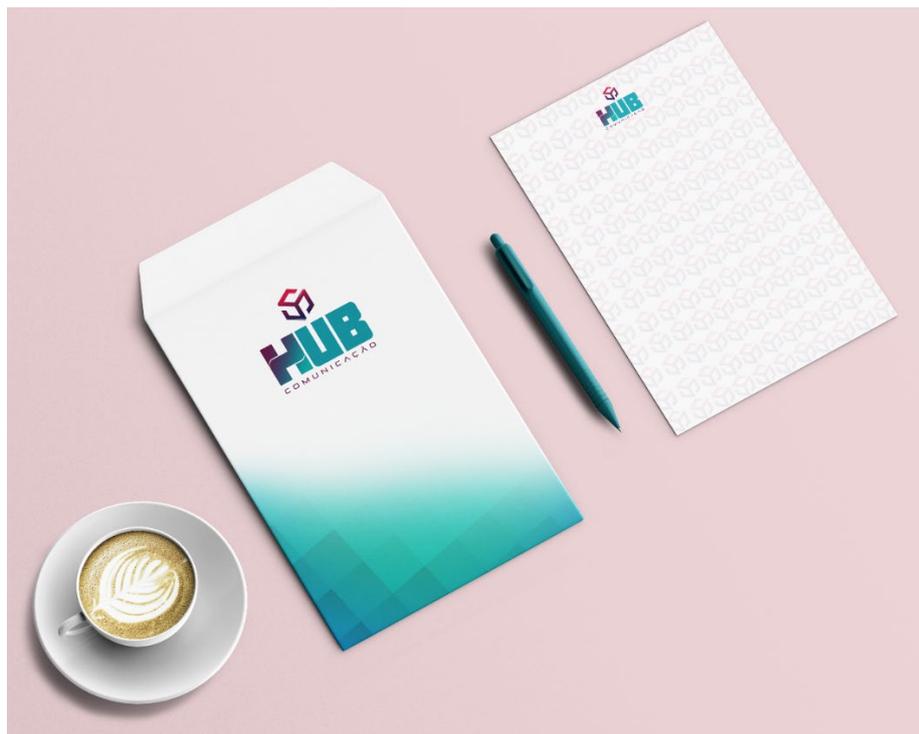
Entretanto, na representatividade dos valores consideramos quatro palavras contemporâneas para estabelecer a essência da *HUB* Comunicação: Responsabilidade, Transparência, Empreendedorismo e Inovabilidade.

No intuito de possibilitar a identificação da missão, posicionamos a *HUB* Comunicação através de um slogan para fortalecer a personalidade da marca. Baseado no conceito, história de cada membro e em especial na necessidade de inovação, o slogan destaca-se por sua fácil memorização: Conectamos. Compartilhamos. Evoluímos.

### 2.1.6 Comunicação visual

No desenvolvimento da papelaria, o layout criou uma imponência para a marca, usando-se a identidade visual para transmitir o conceito de inovação, a partir de aplicações. Foram criados bloco de notas, papel timbrado, pasta, copo de café, caneta e o cartão de visita que conduzem a uma experiência de aprofundamento da marca, desenvolvendo uma afinidade com o (a) empreendedor (a).

Imagem 8 – Papelaria



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 9 – Bloco de notas



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 10 – Pen drive



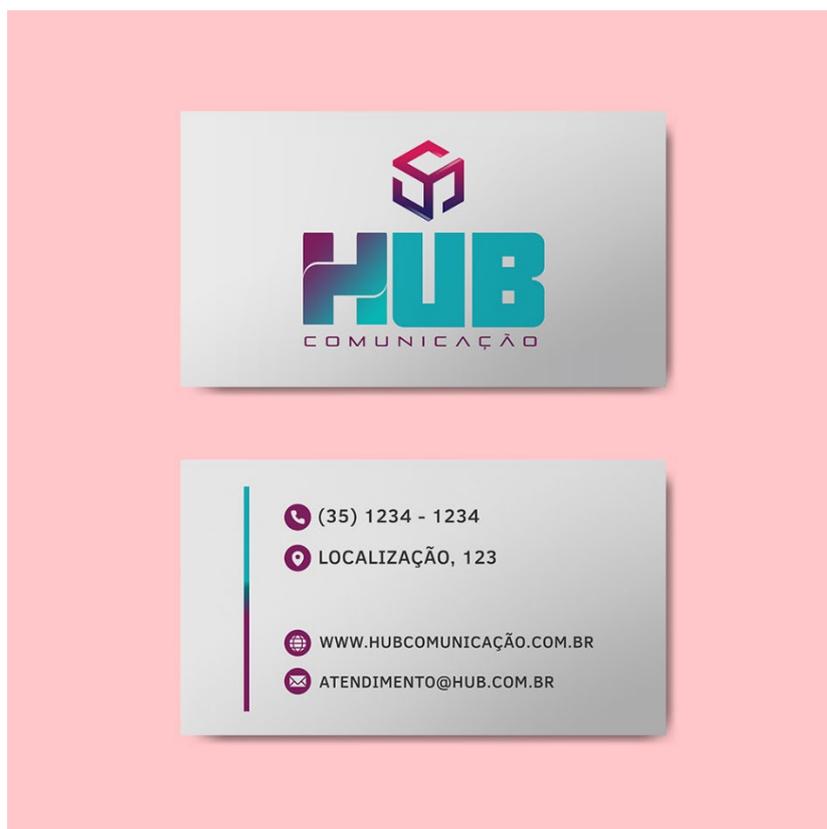
Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 11 – Caneta



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 12 – Cartão de visitas



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 13 – Copo



Autor: Agência HUB Comunicação

### 3 CLIENTE

O Açougue Cardoso começou sua atividade em 1996, com a aquisição de um cômodo, em uma estrutura modesta. O atendimento era feito pelo proprietário, Cardoso, que neste período, comercializava apenas carnes.

Em junho de 2010, o senhor Cardoso se aposentou, permitindo a inauguração do Supermercado e Açougue Cardoso, na Av. Dos Imigrantes regido pelo seu filho caçula, Ademir Cardoso. Nesse momento, muda-se o formato do açougue para o supermercado, onde comercializava-se o carro chefe, a carne e também outros diversos produtos que atendiam a população local, com clientes fidelizados, valorização da relação estreita e direta com seus compradores.

#### 3.1 Briefing

##### 3.1.1 Referencial Teórico

O *briefing* é uma ferramenta decisiva para o desenvolvimento estratégico de uma campanha publicitária “Se não vende, não é criativo” nas palavras do pai da propaganda David Ogilvy, quem sempre defendeu que a base de uma campanha é o conhecimento suficiente de uma agência em relação aos seus clientes, sempre olhando os detalhes, já que daí vêm as ideias mais brilhantes e disruptivas, como foi destacado em seu livro: *Confissões de um Publicitário*, (1963).

Como sabemos, é uma realidade que com o passar do tempo o consumidor dispõe de uma variedade de ferramentas para conhecer de forma mais detalhada e aprofundada os diversos produtos e serviços oferecidos por empresas em todo o mundo. É por isso que na área da comunicação se descobrem novas técnicas para chegar ao consumidor de uma forma mais específica e eficiente. A publicidade é uma ferramenta importante no desenvolvimento de qualquer produto ou serviço e é por isso que é possível captar a atenção de um possível consumidor, permitindo-lhe saber mais sobre um produto. Da mesma forma, a publicidade permite criar um relacionamento com os diversos consumidores, tornando-os fiéis à marca.

Em palavras um pouco mais técnicas, poderíamos dizer que o “Brief” é uma combinação de informações que contém características emocionais, tangíveis, superficiais e específicas em relação a tudo que um consumidor final pode ou deve pensar em relação a uma marca:

O brief publicitário é um documento que serve de referência para iniciar o processo criativo de uma campanha. Neste, todas as informações necessárias são obtidas para determinar as estratégias para a campanha publicitária. O instrumento de comunicação se propõe a buscar os diferentes caminhos e soluções às necessidades do cliente para a divulgação de sua ideia (GODOY, 2016, p. 122).

Podemos perceber claramente como o “brief” pode ser entendido como todo o registro e validação de ideias que buscam compor, estruturar e diferenciar um planejamento correto e detalhado de características que podem ser veiculadas por meio de uma campanha publicitária digital ou tradicional aos consumidores garantindo que sejam pegos por ela e beneficiando a empresa contratante da agência.

Portanto, é de vital importância que a informação que se detalha neste documento não seja apenas confiável em relação à realidade, mas também que seja composta e desenvolvida por uma parte criativa e empática, garantindo assim que tenhamos uma comunicação confiável, confiável e acima de tudo, que tem afinidade com os consumidores.

O briefing é feito para que todos entendam seu conteúdo e suas conclusões. Tanto na seleção das informações do “brief”, que será reproduzida no briefing, quanto na descrição do processo reflexivo e das conclusões, deve-se assegurar que os destinatários deste trabalho entendam qual é o problema e compartilhem as soluções corretas para resolver isso. (Publicações do Vertice, 2008, p. 122).

É aqui que a investigação, a comunicação, a criatividade e a inovação se unem dentro de uma agência para poder responder a cada uma das questões ou problemas que o briefing nos pode colocar. Para lhe dar uma solução além de criativa, lucrativa e viável para as empresas.

### 3.2 Questionário

**Empresa:** Supermercado e Açougue Cardoso

**Qual é o meu negócio? Ramo de atuação, região de atuação, tipo de mercado:**

Supermercado, Varginha MG.

**Características Principais:**

Aberto há 10 anos.

Conhecido pelas carnes e espetinhos.

Maior movimento durante final de semana.

**Pontos positivos:**

Qualidade da carne.

Cientes Fidelizados.

**Pontos negativos:**

Falta de meios de comunicação com cliente (whatsapp, redes sociais), falta de padronização para pedidos e delivery.

Não tem presença digital.

**Diferencial da empresa:** Açougue

**Consumidor – Público-alvo:**

Qual meu público-alvo? Qual público será nosso principal foco? Classe C ou A, B. Faixa etária, Sexo, hábitos, etc.

**Faixa etária:** 25-50

**Classe social:** B-C

**Ocupação:** Funcionários de empresas locais próximas ao estabelecimento e trabalhadores rurais

**Gênero:** Masculino

**Insights da marca**

**Existe alguma vantagem a ser comunicada? Alguma promoção ou algum diferencial?**

Promoção Carne e cerveja todo final de semana, bons preços, Aceita VR

**Quais são as características dos nossos produtos?**

Boa qualidade e bons preços

**Quais os canais utilizados para entrega do produto?**

Presencial ou delivery (Entrega grátis no bairro ou acima de R\$ 200,00)

**Quais são os hábitos de consumo do meu cliente, com que frequência ele compra ou utiliza o serviço e por quais razões?**

Trabalhadores rurais fazem compras mensalmente, trabalhadores locais fazem compras aleatórias esporadicamente no dia a dia e demais clientes (maioria para churrasco final de semana).

### **Concorrentes**

#### **Quem são meus concorrentes?**

Direto: Supermercado Santa Edwirges (Nardinho) e Maiolini São Judas Tadeu

Indireto: Faria, BV, Bueno

#### **Quais os preços dos produtos e a sua relação com a concorrência? (Alto, baixo, igual, normal, muito alto etc..)**

Baixo

#### **Como são estabelecidos esses preços?**

Margem de lucro (porcentagem)

#### **Qual é a relação do consumidor com o preço desses produtos?**

Boa

#### **Quais os preços praticados pelo concorrente?**

Semelhantes aos do cliente

#### **Qual a política de venda praticada pelos concorrentes? (Descontos, prazos de pagamento, bonificações).**

Promoções

#### **Pontos positivos e negativos dos concorrentes:**

Positivo: Popularidade no local, boas promoções e bons preços

Negativo: Pouca variedade de produtos, e campanhas amadoras

### **Publicidade**

#### **Quais seus históricos em propaganda?**

Somente amador e Rádio

#### **Quais foram os canais de mídia utilizados até então:**

Facebook, Rádio

#### **Valores investidos em publicidade?**

Simbólico ou permuta

#### **Você sabe por que seus clientes preferem comprar de você?**

Pela qualidade da carne

### **Campanha**

#### **Objetivo da campanha (o que espera de resultado?)**

Aumento das vendas, prospecção de novos clientes, melhora da comunicação com os atuais clientes.

## 4 PESQUISA DE MERCADO

A seguinte pesquisa desempenha um papel importante na evolução da campanha publicitária, na qual foi necessário para efetivar o objetivo que visa entender o mercado, o público-alvo, identificar hábitos de consumo, comportamento, a concorrência direta e indireta, entre outros dados baseados no ponto de vista dos consumidores e na atividade dos concorrentes, a fim de constatar a viabilidade de comunicação do Supermercado e Açougue Cardoso no segmento atuante na cidade de Varginha, Minas Gerais. Ao fim da pesquisa foi factível sintetizar as informações para apoiar a elaboração do plano estratégico e gerar insight para a produção da campanha publicitária que se destina fortalecer a presença do Supermercado e Açougue Cardoso; aumentar a credibilidade e incentivo de compra principalmente no setor de carnes.

Foi retirada uma amostra populacional de 46 cidadãos, os quais tiveram que responder perguntas em relação às características comportamentais, práticas de consumo, por meio de 19 questões previamente formuladas pela agência experimental *HUB* Comunicação, que buscou encontrar informações pertinentes e ferramentas necessárias para conduzir um conjunto de estratégias para obtenção dos objetivos do cliente.

### 4.1 Referencial Teórico

Segundo Carvalho (et al. 2019, p. 45)

A pesquisa se constitui da soma máxima de informações relevantes, positivas e negativas, necessárias à tomada de decisões. Ela deve ser formulada a partir de debates e coletada por meio de questionário(s) desenvolvido(s) com técnica. Idealmente, a partir de um questionário de pesquisa adequado é possível produzir algo tão bem feito que seja capaz de se vender sozinho.

É a partir de análises mercadológicas que é possível adequar as necessidades e oportunidades entre empresa e consumidores, baseado na etapa inicial do briefing, ou seja, na coleta de dados e em seguida na pesquisa de mercado.

Entretanto, o método de pesquisa abordado no questionário foi o de estudos exploratórios que segundo Carvalho (et al. 2019, p. 40), são os estudos de dados já existentes (secundários), destinados a familiarizar o pesquisador com o tema a ser pesquisado. Neste esforço, valem entrevistas e debates, além de estudos de casos

assemelhados já existentes. Observa-se que esse método de pesquisa ajuda no reconhecimento, apontamentos, fatores e variáveis do objeto pesquisado.

Os estudos exploratórios, por sua vez, possuem destrincha-se em duas vertentes sendo elas a pesquisa qualitativa e quantitativa. Enquanto a pesquisa qualitativa segundo Malhotra (apud CARVALHO et al. 2019, p. 40), comumente os pesquisadores utilizam a pesquisa descritiva qualitativa para definir o problema de marketing ou para elaborar uma abordagem. Eles estudam o perfil do público, os motivos que levam os consumidores ao ato da compra ou a imagem que o cliente tem de determinado produto/serviço. Geralmente, este tipo de pesquisa é feito através de grupos de discussão com pessoas predeterminadas.

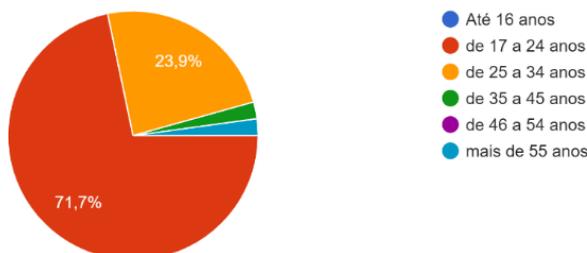
Já a pesquisa quantitativa, que foi o método utilizado na elaboração da pesquisa encontrada neste trabalho, visa encontrar as características da população, evento ou experiência. Segundo Carvalhos (et al. 2019, p. 41) os resultados das amostras representativas são consolidados na forma de médias estatísticas.

## 4.2 Gráficos

Abaixo encontra-se os gráficos e análises estatísticas do grupo populacional:

Gráfico 01 - Qual a sua faixa etária?

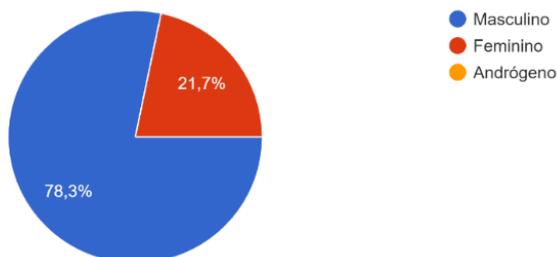
Idade:  
46 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 02 - Qual o seu sexo?

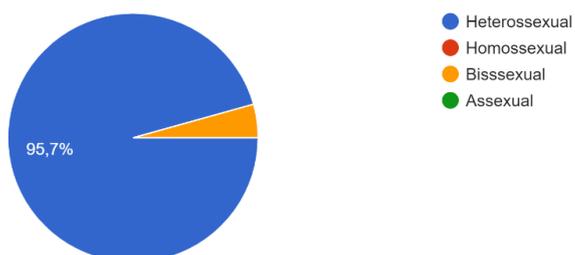
Sexo:  
46 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 03 - Como você considera sua orientação sexual?

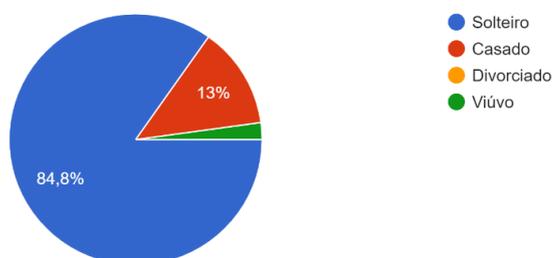
Como você considera sua orientação sexual?  
46 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 04 - Qual seu estado Civil?

Qual seu estado civil?  
46 respostas

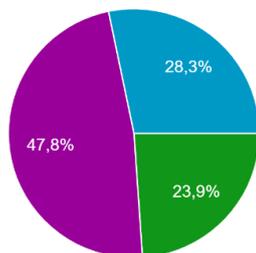


Fonte: Agência HUB Comunicação

## Gráfico 05 - Qual sua escolaridade?

Qual a sua escolaridade?

46 respostas

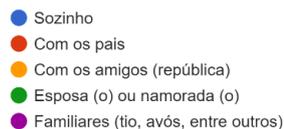
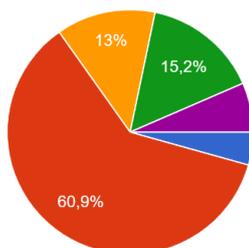


Fonte: Agência HUB Comunicação

## Gráfico 06 - Com quantas pessoas você mora?

Com quantas pessoas você mora?

46 respostas

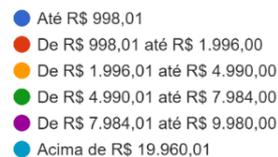
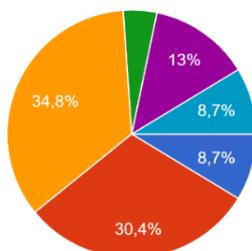


Fonte: Agência HUB Comunicação

## Gráfico 07 - Qual sua renda familiar mensal?

Qual sua renda familiar mensal?

46 respostas

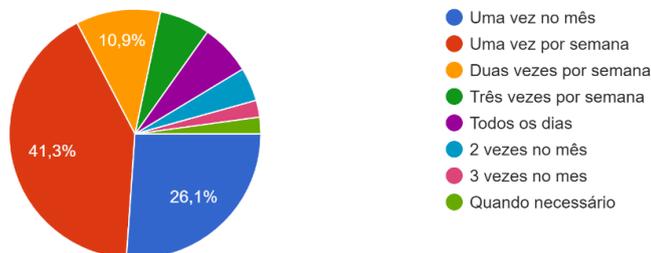


Fonte: Agência HUB Comunicação

### Gráfico 08 - Com que frequência você vai ao supermercado?

Com que frequência você vai ao supermercado?

46 respostas

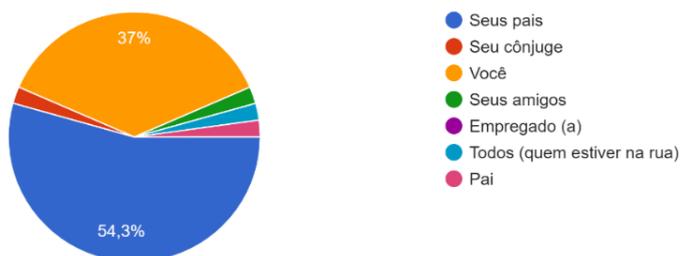


Fonte: Agência HUB Comunicação

### Gráfico 09 - Quem faz as compras de supermercado em casa?

Quem faz as compras de supermercado em casa?

46 respostas

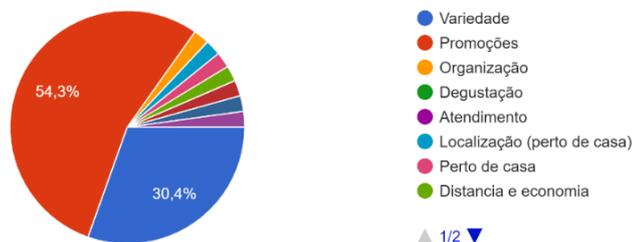


Fonte: Agência HUB Comunicação

### Gráfico 10 - Qual fator você leva em conta quando escolhe um supermercado ao fazer compras?

Qual fator você leva em conta quando escolhe um supermercado ao fazer compras? =

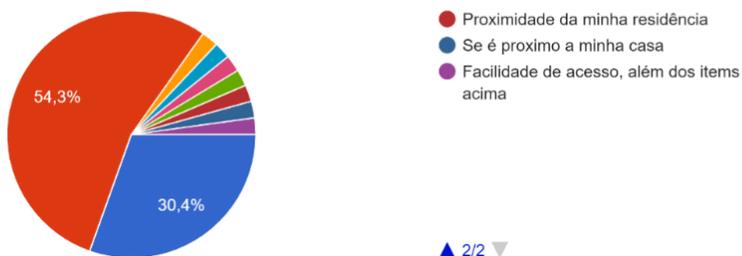
46 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 11 - Qual fator você leva em conta quando escolhe um supermercado ao fazer compras?

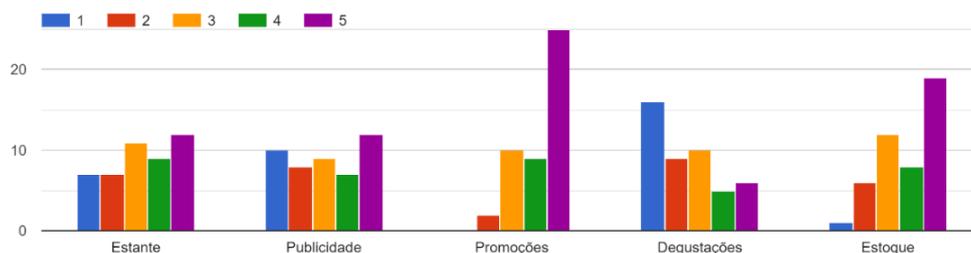
Qual fator você leva em conta quando escolhe um supermercado ao fazer compras?=  
46 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 12 - Liste os fatores que mais chamam sua atenção em um supermercado, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante.

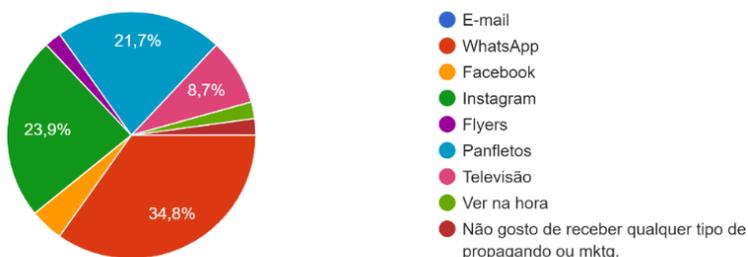
Liste os fatores que mais chamam sua atenção em um supermercado, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante.



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 13 - Prefere receber informações sobre as novidades dos supermercados através de:

Prefere receber informações sobre as novidades dos supermercados através de:  
46 respostas

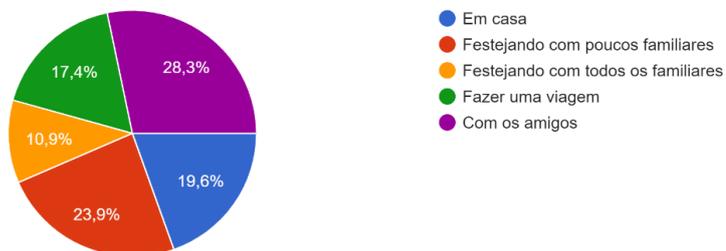


Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 14 - Como pretende passar as festas de fim de ano?

Como pretende passar as festas de fim de ano?

46 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 15 - Você escolhe o supermercado onde faz as compras levando em consideração o açougue?

Você escolhe o supermercado onde faz as compras levando em consideração o açougue?

45 respostas

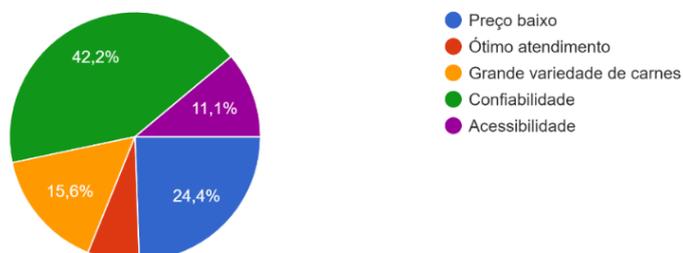


Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 16 - O açougue do supermercado que você frequenta tem que faz você escolhê-lo?

O açougue do supermercado que você frequenta tem que faz você escolhê-lo?

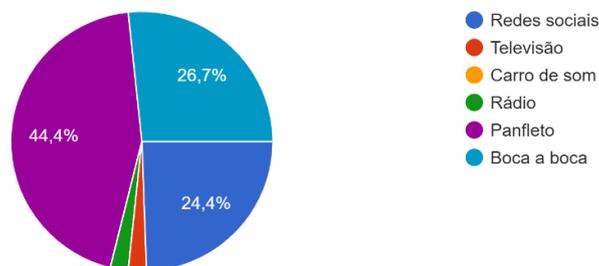
45 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 17 - Por qual canal de comunicação você recebe as informações de produtos de um supermercado?

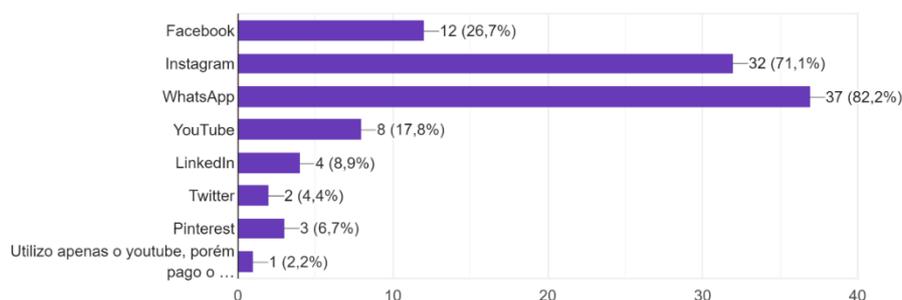
Por qual canal de comunicação você recebe as informações de produtos de um supermercado?  
45 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

Gráfico 18 - Qual é a sua rede social favorita? Marque as duas que você mais usa.

Qual é a sua rede social favorita? Marque as duas que você mais usa  
45 respostas



Fonte: Agência HUB Comunicação

#### 4.2.1 Análise

A pesquisa mostra que a maior parte dos entrevistados tem entre 17 e 24 anos de idade, sendo 78,3% do sexo masculino e 21,7% do sexo feminino, dentro desse total temos 95,7% que se consideram heterossexual e 4,3% bissexual. Dentro desse público nota-se também que 84,8% são solteiros, 13% casados e 2,2% viúvos. A pesquisa também revela que a maioria dos entrevistados estão cursando o ensino superior e que 60% dos entrevistados ainda moram com seus pais, nota-se que a maioria dos entrevistados então nas classes “A” e “B”.

Os entrevistados vão ao supermercado uma vez por semana e mesmo se tratando de um público jovem eles recebem a maioria das promoções de supermercado através de

panfletos, a segunda maior porcentagem é de receberem pelo boca a boca sendo de 26,7% e a terceira maior fonte são pelas redes sociais sendo de 24,4%. Outro fato apontado é que eles não gostam de receber qualquer tipo de propaganda e que a rede social que mais mostra anúncios de supermercado é o Instagram, observa-se também o Whatsapp e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados. Nota-se que 54,3% dos casos, são os pais que fazem compras em casa, com essa observação percebe-se que a tomada de decisão é dos pais e não dos entrevistados em si.

A pesquisa também mostra que as promoções e o açougue são fatores que mais chamam a atenção na hora de escolher um supermercado, sendo que o açougue uma parte importante na tomada de decisão. Outro fator importante é que o açougue tem que passar confiabilidade para os clientes, tendo 42,2% das respostas marcadas.

### **4.3 Identificação das estratégias de Marketing**

Dentre as estratégias de posicionamento de marcas levantadas através da pesquisa, podemos destacar os postos-chave que serão executados na campanha publicitária:

**Merchandising:** segundo Porter (1989), constitui-se por um conjunto de atividades e técnicas mercadológicas com cunho exploratório de oportunidades com aparição nos diversos tipos de mídias.

**Promoção de Vendas:** segundo Cobra (1992) refere-se às ferramentas que visam a venda de um determinado produto ou serviço em curto prazo. Kotler (1988) afirma que as empresas que buscam a promoção de venda devem pensar em resultados de curto prazo sobre produtos e serviços que comercializam, fato que viabiliza o uso do método as estratégias condessadas ao Supermercado e Açougue Cardoso.

**Mídia:** de acordo com Kotler (1988), o modelo de negócio da era digital deve se render às mídias sociais, pois esses canais criam um relacionamento mais direto com o público, e propõe aos consumidores uma participação intuitiva com os produtos e serviços.

**Marketing de Relacionamento:** considerando o novo mercado da era digital, citado por Kotler (1988). Estreitar o relacionamento com o público-alvo por meio das mídias sociais, cria um conjunto de ações que exalta uma proximidade da empresa com os consumidores.

Posicionamento de Marca: posicionar a marca é uma estratégia usada para ocupar um lugar na mente dos consumidores de certo modo, ser reconhecido e lembrado por algum diferencial.

## 5 ATENDIMENTO

### 5.1 Referencial teórico

Diante do contexto avaliado, conclui-se que diversos fatores contribuem e influenciam no progresso do profissional de atendimento e planejamento, tais fatores como: mudanças temporais, cronologia e avanços tecnológicos que incluíram à comunicação digital como eixo inicial para o atendimento publicitário.

Em meados dos anos 60, o profissional de atendimento tinha suma importância em sua função, liderava projetos e: “orientava todos os trabalhos, aprovava os planos e layouts, realizava a apresentação das peças ao cliente, bem como o plano de mídia” (CORRÊA, 2006, p. 37).

As necessidades mediadas ao cliente em relação à comunicação empresarial não são compatíveis com o contexto de décadas atrás, portanto, há a necessidade de um novo modelo de mercado, uma comunicação plausível e personalizada.

“Solução dos problemas do anunciante, mesmo que isso não gere faturamento direto e imediato para a agência” (CORRÊA, 2006, p. 47).

Em um novo contexto, o atendente publicitário faz acontecer, se estabelece como uma ponte que interliga agência e cliente; ser o porta voz do representante requer estar diretamente ligado ao conjunto organizacional da agência de publicidade. De todo modo, deve sempre buscar o conhecimento do cliente, de sua empresa, ramo de atuação entre outras questões para compreender de fato a vivência do consumidor segmentando questões básicas e levantando dados do pré-atendimento, como costumes, nicho de mercado e atuação em relação ao concorrente.

Contudo, o diretor de atendimento conseguirá compreender o consumidor de forma ampla, sempre dentro da nova lógica digital. Este novo modelo de pensamento foi desenvolvido pela cofundadora e sócia da BETC São Paulo, Gal Barradas, um nome notável no ramo publicitário.

Neste momento em que a tecnologia é o facilitador da interação de marcas com seus públicos e vice-versa, vale lembrar a importância de estar conectado com seus consumidores, visto que eles são grandes influenciadores de todas as transformações que ocorrem no mercado. (BARRADAS, 2018, p.2).

## **5.2 Análise complementar do fichamento teórico**

As conotações e incursões citadas neste fichamento, faz-se um contexto aplicativo de conteúdos com segmento publicitário e originários. Contudo, aplica-se o fascínio pelos setores de linguagem, especificamente no atendimento publicitário que se estabelece como um importante pilar em uma agência de propaganda, sobrepostos ao neuromarketing. Essa conexão aprazível comunica-se de forma objetiva gerando resultados satisfatórios em estratégias comerciais.

## 6 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

### 6.1 Referencial teórico

O que faz um redator publicitário? Ele é responsável por toda a parte escrita de uma campanha, porém não são apenas textos que fazem dele um redator. É preciso pensar na ideia, detalhar um briefing, confeccionar textos, roteiros e elaborar slogans e títulos que irão decidir qual o conceito da marca ou do produto. Há quem pense, em meio a correria do dia a dia que palavras não são necessárias quando se pode usar uma imagem. Porém se os textos forem bem pensados, é possível sim, convencer o leitor com apenas palavras.

De Atenas às antenas, muito se sofisticou no processo de persuasão, em especial no discurso publicitário que bebe de infinitas fontes desde a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a linguística, a semiótica, a arte e tem, ainda hoje, entre suas mais poderosas armas, a palavra. Ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera impacto, mas poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor. (FIGUEIREDO, 2005, p. 1).

Para conseguir um retorno positivo da campanha, o redator precisa saber se comunicar com o seu público-alvo. Para isso é necessário que haja o desenvolvimento de pesquisas, então pode-se determinar a linguagem ideal para tal contexto e por fim achar maneiras de aproximar a marca das pessoas colocando-se no lugar delas. “A dificuldade, entretanto, é maior, porque é necessário que o redator se projete na figura do consumidor e consiga “pensar por ele” algo interessante, original. Também dificulta o fato de ser difícil criar títulos vendedores quando escrevemos de forma tão intimista.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 25).

Existem elementos que são essenciais para um bom texto e uma divulgação de sucesso, como por exemplo:

Clareza: é preciso que a mensagem chegue para todos de maneira simples e objetiva.

Todo texto publicitário é coloquial. Ele pode ser mais ou menos jovem, pode conter gírias ou não, mas, mesmo falando com consumidores sérios, como executivos ou senhores da terceira idade, a abordagem a ser utilizada deve ser leve, informal, coloquial. (FIGUEIREDO, 2005, p. 40).

Nem sempre, a plataforma onde o produto ou a marca é anunciada disponibiliza um tempo grande de propaganda, por isso é preciso falar muito utilizando poucas palavras.

Persuasão: É de extrema importância convencer os receptores de que o produto anunciado é essencial para ele e para isso o redator deve conhecer seu público.

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando. (FIGUEIREDO, 2005, p.54).

Um anúncio persuasivo não é possível sem a presença de um bom texto, a imagem, por si só, pode abrir margem para várias interpretações, o conhecimento do seu público-alvo facilita o processo criativo para desenvolver o texto da campanha.

[...]  $1+1=3$  é um processo criativo de composição de múltiplas ideias. Funciona da seguinte maneira: a imagem passa uma mensagem que, por si, já é compreensível. O texto, da mesma forma, diz sozinho outra mensagem completa. No entanto, a mensagem expressa no texto é distinta daquela apresentada na imagem. Assim, ao ver o anúncio, o consumidor compreende: [...] ao unir o título à imagem, surge uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente. (FIGUEIREDO, 2005, p. 18).

Por fim, pode-se concluir que nenhuma campanha consegue se estruturar sem a ajuda de um redator publicitário, porém mesmo possuindo grandes influências no resultado final de uma peça, o mesmo não trabalha sozinho na agência, as ideias serão transformadas em ações e contarão com a ajuda de outros membros, principalmente da equipe de criação.

## 7 PLANEJAMENTO

### 7.1 Referencial Teórico

Nos tempos atuais é bastante comum observar o emprego do termo “mídia” para os veículos de comunicação, esses dois termos acabam por se tornar um sinônimo pelo uso comum. Segundo Veronezzi (2009, p. 1) O termo “*media*” é sempre empregado no livro para designar a atividade, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia. Nunca em referência às empresas de comunicação que editam as publicações ou têm concessões de emissoras de rádio e televisão ou aos veículos de comunicação que pertencem a essas empresas, pois, como bem sabem os mídias mais antigos, a área era chamada de *departamento de media*, com a grafia inglesa, até o final da década de 1960.

O planejamento de mídia é um fator essencial dentro de uma agência, pois é neste setor que será concentrado os esforços para determinar quais os melhores veículos de comunicação e para onde será destinado a verba do cliente, segundo Veronezzi (2009, p. 18). Atualmente, mesmo agências pequenas não podem mais prescindir de um sistema informatizado de mídia, devido à grande quantidade de veículos e à forma trabalhosa que é a montagem de programações de TV, com seus mais de 160 mercados, alterações constantes de programações e a necessidade de gerar rankings de COM a fim de não se cometer injustiças na seleção dos programas. Nota-se que com tamanha variedade de ações, um plano de mídia não deve ser feito com atenção razoável, um setor ou um bom profissional de mídia mostra-se de extrema importância para determinar se a campanha trará lucro ou será considerada um grande gasto para a empresa.

Dada a devida importância, o profissional de mídia deve abster-se de sua opinião pessoal sobre determinado veículo e se basear completamente nos dados fornecidos pelo veículo de comunicação para tirar o maior resultado possível, como afirma Veronezzi (2009, p. 19) “Para manter essa postura de imparcialidade, o profissional de mídia deve evitar ser influenciado, ou pior, convencido a programar determinado veículo mediante argumentos não-técnicos, pessoais e, principalmente, passionais.”

Entretanto um planejamento de mídia não deve ser feito, somente, com dados fornecidos pelos veículos de comunicação, as informações fornecidas pelo cliente, também têm grande impacto no desenvolvimento do plano de mídia. Um *briefing* de mídia bem desenvolvido é considerado metade do caminho andado, essa ferramenta

indispensável para qualquer agência, deve conter informações essenciais para que o setor de mídia esteja munido para poder traçar o melhor caminho.

Um planejamento bem organizado e acurado é essencial para definir qual a melhor mídia para um negócio. Através de dados prospectivos da campanha e das mídias, é possível determinar qual a mídia com audiência adequada ao público-alvo que se quer atingir. (CARVALHO et al. 2019, p. 146).

O principal cuidado que deve ser tomado ao utilizar essa ferramenta é quanto de informação é necessário para atender a demanda do cliente, um *briefing* com pouca ou informação demais pode atrapalhar substancialmente na realização do trabalho. Por isso, o profissional que aplicará o briefing deve se atentar, principalmente, para as características do produtor e como é feita sua comunicação. Como afirma Carvalho (et al. 2019, p. 146) o briefing de mídia deve conter a descrição das características do produto que será vendido, os objetivos da campanha, o detalhamento do público-alvo, as informações sobre o mercado, a concorrência, o tema, a duração da campanha e a verba disponível.

Outro cuidado que deve ser tomado no levantamento das informações do cliente, é da definição do público-alvo, é bastante comum os clientes de agências pensarem que falam com o público X e na realidade eles conversam com o público Y. Nessa etapa do trabalho as ferramentas de pesquisas são as maiores aliadas na definição do público-alvo/*persona*.

se não é possível inventariar e compreender em detalhes o comportamento e a dieta de mídia do público-alvo, a estratégia de mídia não terá sentido. O departamento de mídia deve contar com profissionais capacitados para acompanhar a dinâmica da audiência ou da interatividade dos diversos veículos. “O aspecto estratégico indica a importância de conhecermos na mesma proporção o negócio e o consumidor, para poder gerar insights adequados à marca e ao produto que desejamos promover e vender para o mercado.” (apud CARVALHO et al. 2019, p. 147).

Após o processo de levantamento das informações do cliente e análise dos dados fornecidos de cada veículo de comunicação, o último e maior desafio do profissional de mídia é definir qual ou quais são os veículos de comunicação ideais para ter um bom alcance de comunicação e mostrar com eficiência os benefícios de se obter o produtor do seu cliente para o consumidor.

## 7.2 Marketing Digital

### 7.2.1 Referencial Teórico

A evolução das diferentes maneiras de efetuar e entender a comunicação com cada uma de suas novas e diferentes variáveis criou uma nova maneira de entender completamente, usar e entender o que significa ser e viver na era da comunicação e informação digital.

Graças a essas mudanças na comunicação e, principalmente, ao fácil acesso a diferentes fontes de informação, bem como ao feedback de outros compradores, os consumidores têm gerado diferentes mudanças em sua forma atual de consumo, onde o produto e seus inúmeros benefícios não são mais o pilar fundamental que interfere no que seria sua decisão de compra.

É aqui que a comunicação desempenha um papel fundamental, fornecendo não apenas informações a novos potenciais compradores, mas estabelecendo um relacionamento comunicacional entre uma marca e seus clientes, emoldurado por um vínculo de confiança, experimentação e credibilidade com os clientes. Esse elo vem de deixar o ser humano como o centro de toda interação.

Novas mídias sociais são, digamos, um conceito antropocêntrico de seu próprio universo tecnológico, no qual o humano é o centro, é a origem e o fim, é uma concepção diferente de tecnologia. Supõe o pressuposto da honestidade e a exigência de praticá-la como garantia de relacionamentos entre pessoas muito distantes entre si, uma vez que as redes sociais diminuíram as distâncias entre diferentes usuários. Sem sinceridade e honestidade, não há nada. Não há confiança. Não há possibilidade de sinergia. (Jiménez, 2013, p. 15).

Nessa ordem de ideias, entendemos como o conceito de comunicação e suas diversas ferramentas transformaram durante anos não apenas o modelo de consumo, mas concentraram toda a atenção em como convencer diferentes públicos a fazê-los pertencer ao seu grupo, sua marca, sua equipe e, assim, modifica o comportamento de comunicação que foram deturpados ao longo dos anos.

A compreensão desses modelos de comunicação na era digital é de vital importância para gerar padrões de pesquisa e resposta que ofereçam soluções para as diferentes necessidades dos consumidores em relação a bens e serviços essenciais para eles. A transparência, o imediatismo e a possibilidade de interconexão com as pessoas com quem compartilhamos interesses tornam a Rede o local ideal para a proliferação de redes sociais gerais e focadas em questões específicas. (Interactive Advertising Bureau, 2019, p. 15).

A mídia social se torna um local onde a comunicação baseada na simplicidade e no diálogo possibilita que as marcas tenham um relacionamento “você para você” com seus stakeholders. As marcas nos cercam em nosso cotidiano, sendo mais um interlocutor, justificando sua presença na proximidade que essas mídias sociais lhes permitem ter com seu alvo, tornando-o um defensor e pertencente ao seu ambiente, onde seu produto ou serviço gira em torno dele.

A mídia social é baseada na participação e interação com o usuário. Isso não significa que as campanhas publicitárias não ocorram. Mas a publicidade gráfica, banners, deve ser um reforço, um complemento ao trabalho de comunicação e ter objetivos diferentes da publicidade gráfica na mídia não participativa. As maneiras de construir relacionamentos nas mídias sociais devem ser orientadas para criar uma comunidade com os usuários, apostando claramente na comunicação.

A escuta social é o processo proativo de monitorar o que é dito sobre uma marca na Internet, particularmente em redes sociais e comunidades online. Geralmente, envolve o software de monitoramento de mídia social para filtrar grandes quantidades de dados não estruturados de conversas sociais em informações úteis de inteligência do cliente. A análise de big data é frequentemente usada com o objetivo de ouvir nas mídias sociais. (KOTLER. 2016 p. 77).

As mídias sociais têm a incrível capacidade de conhecer diretamente a opinião do público-alvo. Abrindo um canal de comunicação bidirecional entre marcas e usuários. O controle que o usuário tem nas redes sociais é muito maior agora, para que possa ser visto como um embaixador e precursor do mundo da marca ou simplesmente como um destruidor.

É por isso que o plano de ação de mídia hoje é o rosto de marcas e empresas para nossos clientes e, portanto, é uma tarefa de vital importância que deve ser constantemente atualizada em um contexto global por meio de ferramentas digitais, psicologia consumidor, entre outros, estar ciente das várias mudanças que podem surgir em nosso contexto e, portanto, sempre ter contato forte e permanente com esse relacionamento com os clientes, que são a principal fonte de riqueza e melhoria para as empresas.

### 7.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada no planejamento para levantar e analisar os dados que o cliente não vê. Segundo Carvalhos (et al. 2019, p. 61), a Análise SWOT foi criada por Albert Humphrey e seu nome é acrônimo de “forças” (strengths), “fraquezas” (weaknesses), “oportunidades” (opportunities) e “ameaças” (threats).

A análise do Supermercado Cardoso, mostra-se da seguinte maneira:

#### 7.3.1 Forças

- Preços competitivos
- Tradição
- Qualidade do produto
- Próximo aos clientes
- Trabalha com ofertas

#### 7.3.2 Fraquezas

- Lucros reduzidos
- Comunicação escassa
- Ausência de marketing
- Não briga por praça
- Local mal sinalizado

#### 7.3.3 Oportunidades

- Pioneirismo no setor de carnes
- Trabalhar setorização e Merchandising

#### 7.3.4 Ameaças

- Apelos da concorrência: variedade, preço, qualidade
- comunicação frequente.

## 8 DESIGN

### 8.1 Referencial Teórico

Analisando o atual mercado de criação e design gráfico, conclui-se que, além dos elementos visuais, a psicologia e a estratégia são grandes aliados da criação publicitária.

O profissional de criação e a psicanálise caminham juntos, pois, o criador precisa, além de conhecer a mente do consumidor, sim, estar em harmonia com a sua própria, explorar sua individualidade e a do consumidor, potencializando o grupo.

Existem fatores que são essenciais para o sucesso do profissional de criação, como o pensamento criativo e colaborativo, valorizando a gestão criativa e o trabalho em equipe, tanto quanto a autoconfiança e autossuficiência.

O criador precisa estar atento às necessidades visuais do consumidor, provindas do psicológico. Para isso, um fator de grande influência no mundo criativo é a psicologia das cores. Segundo Eva Heller “Quem não sabe nada sobre os efeitos universais e o simbolismo das cores, nunca pode usá-los adequadamente”.

Sua obra *Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* aborda a relação entre as cores e nossos sentimentos e pensamentos, e nos mostra devido a quê esse fenômeno acontece.

As cores são diretamente ligadas a experiências e construções sociais fixadas em nosso cérebro e rotina. Sendo assim, a psicologia das cores pode ter um grande poder de influência sob o consumidor, se usada corretamente.

Outro fator importante para a criação de uma peça publicitária, é preciso seguir o processo de definição do problema e geração de ideias até enfim chegar ao criativo. Ao estar alinhado com essas situações, o profissional estará apto a criar e influenciar sob qualquer circunstância, seja individualmente ou liderando uma equipe.

## **9 CRIAÇÃO**

### **9.1 Referencial Teórico**

#### 9.1.1 Sociedade do Consumo

É notório que vivemos em uma sociedade do consumo, assim podemos observar a crescente valorização do marketing sobre todo o processo de um produto e/ou serviço. Sendo assim, este capítulo irá analisar, elencar e refletir sobre o processo de criação dada na agência de marketing. Para esta análise estrutural deve-se perpassar pelos seguintes tópicos para entendimento em noções de mercado e consumo; design e efeitos desta criação.

#### 9.1.2 Mercado de consumo

Bauman (2008) explicita que frequentemente se diz que o mercado de consumo seduz os consumidores, mas para fazê-lo, ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos. Com isso, existe um sistema com organelas de marketing que fazem estreitar os caminhos dos consumidores com os produtos. No entanto, se faz necessário a análise deste mercado e definição de pessoas para tal sedução acontecer, antemão da apresentação do produto.

#### 9.1.3 Design

Vivemos em um mundo de palavras. Nossos memorandos são escritos em palavras; nossos e-mails são escritos em palavras; nossos planos de marketing estão escritos em palavras. Portanto, a premissa valorativa do design e o processo de criação provêm desta alienação da palavra, dada por pelos jogos de linguagem, descrito por (WITTGENSTEIN, 2000). No entanto, deve-se valorizar a imagem e não meramente o escrito, pois na relação do mercado de consumo as pessoas são captadas pela semiótica de Peirce (2005) estabelecida em um processo de criação de marketing que se nomeia em uma campanha e objetiva-se na relação do cliente e o produto.

#### 9.1.4 Processo de criação: Um guia Básico

Um processo de criação não deve ter como base o princípio abstrato, mas sim, o princípio concreto e realista. Visto isso, Jucá e Jucá (2008) evidenciam quatro etapas para um processo de criação: 1) Quem? 2) O quê? 3) Preferir e 4) Encontrar. Sendo respectivamente na etapa primeira a definição do seu quem e na segunda a pergunta o que demarcam em ambas a identificação do consumidor, conforme descrito anteriormente. Em seguida, a etapa terceira e quarta do processo de criação condizem com a relação do consumidor com o produto, ao qual na terceira etapa o cliente irá preferir o produto e em seguida encontrá-lo.

Em nossa agência adotamos 9 fases para a criação em uma agência de marketing, conforme abaixo:

##### 1. Objetivos do Projeto

O objetivo do projeto demonstra a mudança na realidade que o projeto pretende contribuir, ou seja, visa dar resposta ao principal problema apontado pela comunidade. Tem uma perspectiva de médio e longo prazos e não necessariamente é atingido durante a execução do projeto.

##### 2. Responsáveis e Integração

Determinar o responsável pela campanha e a integração com outros setores para delimitar os objetivos da etapa de uma criação.

##### 3. Contexto do produto

Contextualizar o produto e/ ou serviço para ser comercializado para assim estar próximo da realidade.

##### 4. Prioridade

Priorizar os aspectos da campanha para ter uma performance dentro do setor de criação.

##### 5. Orçamento

Realizar o orçamento e avaliação do custo em uma campanha para não ter déficit de orçamento na agência.

##### 6. Público-Alvo: conheça a sua persona

O público-alvo dá informações mais gerais sobre o seu cliente ideal e a persona traz um maior nível de detalhes, além de partir de um pouco de *storytelling* para ajudar a sua equipe de marketing a criar mais empatia e visualizar a melhor linguagem e abordagem nas campanhas.

## 7. Pesquise o mercado

Para melhor atender um mercado-alvo, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes.

## 8. Prazos

Colocar um tempo determinado para tal atividade no setor de criação e outros aspectos da campanha.

## 9. Informações adicionais

As informações adicionais correspondem a tópicos adicionais datadas neste manual.

### 9.1.5 Efeitos da criação no marketing

Pode-se constatar que a sedução é o sentimento ocasionado por toda a estrutura do marketing e saber influenciar é ato do ser humano e das teorias comunicativas, mas surge a indagação: Como se influencia a partir de uma criação de marketing? É recomendado a aplicação da ferramenta de persuasão para efeitos de influência de produto ao cliente. Para agências de marketing as armas desta ferramenta, ao qual o autor do livro “As armas da persuasão”, de Robert B. Cialdini citam efeitos pertinentes, tais como:

1. Reciprocidade: nos sentimos compelidos a retribuir, nem sempre de forma vantajosa para nós, o que outra pessoa nos proporcionou.
2. Compromisso e coerência: depois que fazemos uma escolha, enfrentamos pressões para nos comportarmos de maneira condizente com o compromisso assumido.
3. Aprovação social: buscamos nos outros indícios do comportamento mais apropriado a seguir.
4. Afeição: preferimos acatar pedidos de pessoas que conhecemos e de que gostamos.
5. Autoridade: temos um arraigado senso de obediência à autoridade.
6. Escassez: tudo se torna mais valioso quando fica menos disponível.

## 10 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Em busca de novos clientes, Ademir Cardoso percebeu que sua empresa requer transformação para posicionar o setor do açougue. Com a premissa de "servir bem, oferecer qualidade e atendimento cordial." Considerando o histórico tradicional e familiar, desenvolvemos uma campanha baseada nesses princípios, com o objetivo de agregar o posicionamento de mercado ao Supermercado e Açougue Cardoso.

Para um novo posicionamento de marca, a campanha desenvolvida permeará toda a comunicação da empresa. A nova comunicação foi baseada na fase atual do Supermercado e Açougue Cardoso e no estudo de comportamento de compra dos consumidores abordados na pesquisa mercadológica. Para a criação do posicionamento, o estudo envolveu entender a prática de consumo dos consumidores, entender o público-alvo explorativo, considerar a opinião de cliente fidelizados.

### 10.1 Logomarca

Para entrar de cara nova no mercado, a agência *HUB* trabalhou um *rebranding* na logomarca do cliente, trabalhando aspectos mais minimalistas e com o objetivo de trazer modernidade a identidade do supermercado, com o design mais limpo e de melhor visualização.

Imagem 14 – Logomarca supermercado antes e depois



Autor: Agência HUB Comunicação

## 10.2 Objetivos

- Fortalecer a presença da empresa;
- Aumentar a credibilidade e incentivo de compra principalmente no setor de carnes;
- Fidelizar mais clientes atendendo seus desejos subjetivos;
- Manter gestão de conteúdos e produtos;
- Fortalecer a marca junto aos clientes e novos possíveis clientes;
- Proporcionar o relacionamento do público-consumidor com a empresa.

## 10.3 Conceito

Trabalhar a família através do slogan “Da nossa família para a sua casa!” e a tradição, colocar em evidência o setor de carnes e consolidar os 10 anos de mercado do Supermercado e Açougue Cardoso.

Imagem 15 – Peça Conceito



Autor: Agência HUB Comunicação

## 10.4 Peças da campanha

### 10.4.1 Outdoor

Imagem 16 – Outdoor



Autor: Agência HUB Comunicação

#### 10.4.1.1 Justificativa

Essa mídia foi escolhida para ser posicionada em pontos estratégicos na região do supermercado, o outdoor tem a capacidade de atingir várias pessoas quando bem posicionado. Seu objeto é de anunciar o açougue do Supermercado Cardoso, que é referência em qualidade, confiabilidade e tradição.

#### 10.4.1.2 Cronograma

Data de veiculação: Bi semana – 52 (07/12 a 20/12)

1 – Placa C020 / Rio de Janeiro – Av. Milton Costa – sentido bairro Santa Maria e Cidade Nova – Varginha.

Observação: No final da Rio de Janeiro.

2 – Placa C022 / Posto Pedra Negra 02 – Av. Imigrantes – sentido bairro – Varginha.

Observação: Próximo a academia Pont e ao campo M10.

3 – Placa W0230 – SESI 02 – Av. Dr. Mário Frota – Varginha.

Observação: Próximo ao Mart Minas e ao SESI.

#### 10.4.2 Wind Banner

Imagem 17 – Wind banner



Autor: Agência HUB Comunicação

##### 10.4.2.1 Justificativa

O supermercado fica localizado ao lado de uma borracharia, seu letreiro é tampado por uma lona que cobre o estacionamento. Para resolver este problema, os *wind banners* serão posicionados na calçada do estabelecimento, chamando assim, a atenção de quem estiver passando na avenida em frente ao supermercado, servindo como mídia de apoio na campanha.

##### 10.4.3 Bandeirolas e Encarte

Com o intuito de apoiar a mídia, a campanha e a nova identidade do Supermercado Cardoso, as bandeirolas serão utilizadas no interior do estabelecimento, a ideia é transformar o ambiente em um local mais descontraído e transmitindo uma sensação de inauguração. Além de ajudar na fixação da marca.

Baseado nos resultados da pesquisa, onde é apontado que 44,4% das pessoas recebem as promoções dos produtos feitas pelos supermercados através da panfletagem,

a mídia é fortemente utilizada como apoio nas campanhas desse setor, pois possui rápida veiculação. O encarte apresentará as promoções e ofertas do supermercado e açougue Cardoso.

#### 10.4.4 Redes Sociais

Imagem 18 – Post / Aqui a cerveja é mais gelada



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 19 – Post / Vai fazer espetinhos



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 20 – Post / Dicas



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 21 – Post / Carnes selecionadas



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 22 – Post / Sorteio



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 23 – Post / Preços especiais



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 24 – Post / Ceia de Natal



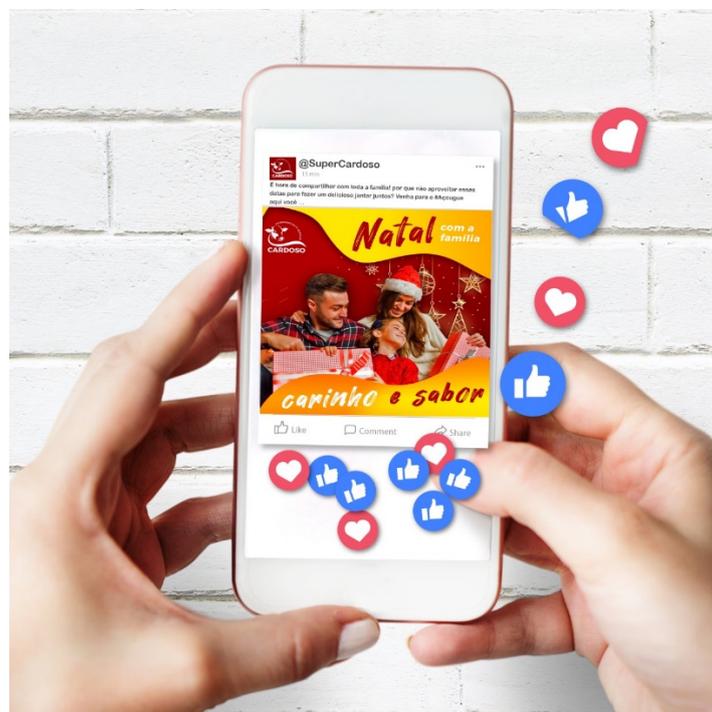
Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 25 – Post / Natal



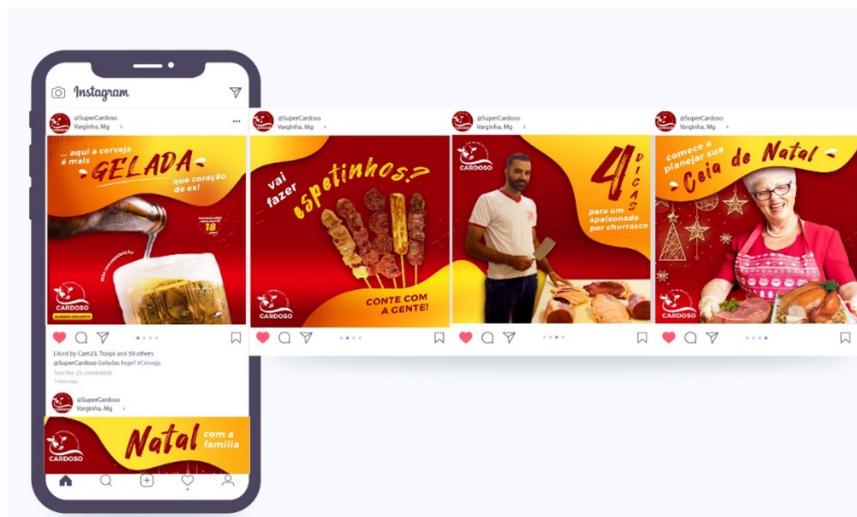
Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 26 – Mockup Publicação



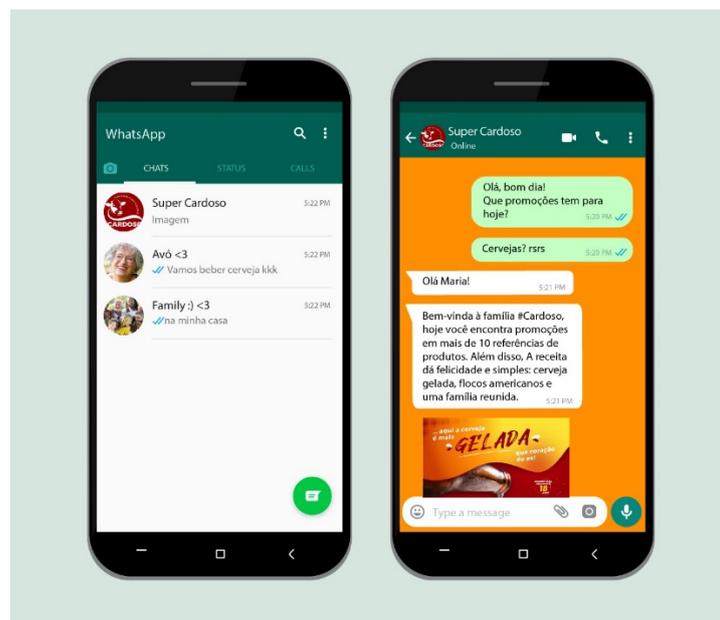
Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 27 – Mockup Instagram



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 28 – Mockup WhatsApp



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 29 – Mockup Mailing



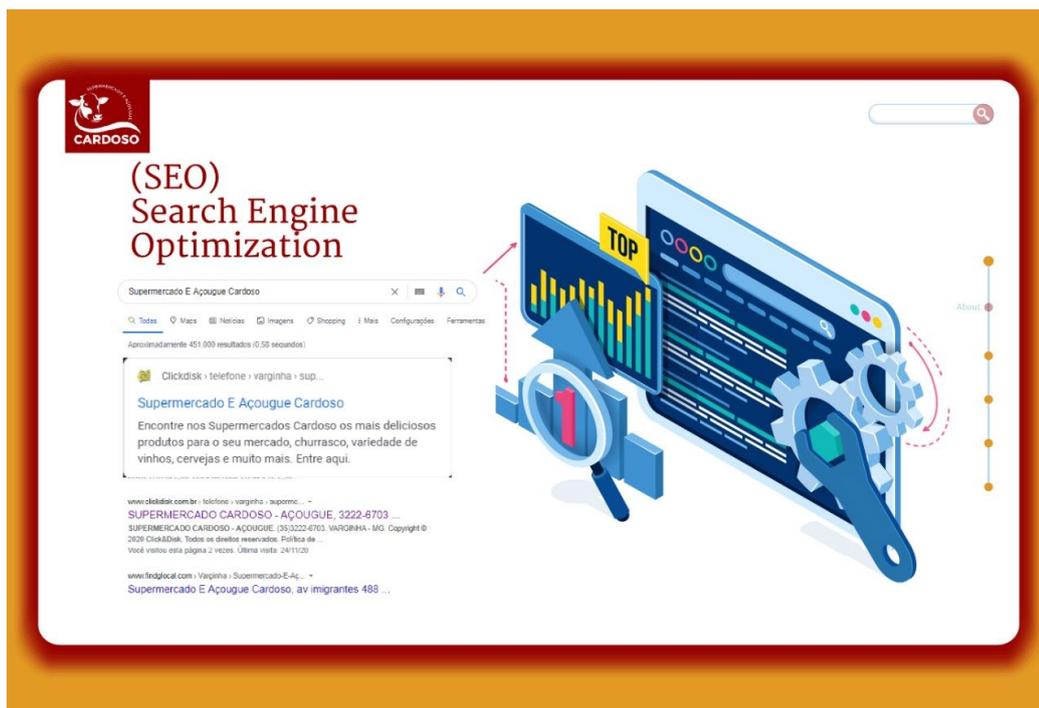
Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 30 – Mockup Vídeo YouTube



Autor: Agência HUB Comunicação

Imagem 31 – Mockup Google Ads



Autor: Agência HUB Comunicação

#### 10.4.4.1 Justificativa

Baseado no resultado da pesquisa, que mostrou alto consumo das redes sociais por parte dos entrevistados mais novos, a campanha tem como objetivo engajar e alcançar potenciais clientes.

#### 10.4.4.2 Calendário editorial e planejamento estratégico

Em linhas gerais, o planejamento estratégico deve ser documentado desde o início de uma campanha publicitária, essa ferramenta é crucial para elaborar o objetivo do conteúdo, canal, estrutura e a ação desejada.

Através de ações objetivas com o planejamento de conteúdo digital é possível mensurar a tomada de consciência diante ao público-alvo, ou seja, quantas impressões os conteúdos obtiveram diante de seus propósitos, qual foi a métrica, tráfego (SEO), taxa de geração de lead, entre outras percepções que permitem o alcance do objetivo geral da campanha. Se tratando da campanha do Supermercado e Açougue Cardoso o objetivo

central é atrair e gerar tráfego através de uma estrutura planejada de conteúdos que resultem no desejo do público-alvo.

Entretanto, o planejamento prévio, se tratando de marketing digital, funciona na base do método estratégico de conteúdo, contudo, o calendário editorial cria uma rotina editorial para que a equipe tenha metas previamente atreladas com a criação e veiculação.

O calendário editorial contempla a data, funções e metas de cada conteúdo específico, o calendário abaixo refere-se ao editorial criado para os conteúdos digitais do Supermercado e Açougue Cardoso.

Tabela 01 – Cronograma de conteúdo 01

SEMANA 01				DEZEMBRO
	<b>QUARTA 02</b> • INTERATIVO • RECÍPROCO • PROMOCIONAL <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> SORTEIO OFICIAL KIT CHURRASCO		<b>SEXTA 04</b> • MEME • INCENTIVAR <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> A VIDA É MELHOR COM CHURRASCO! BORA PRO FINAL DE SEMANA?	
<b>SEGUNDA 07</b> • AUTORIDADE • VALOR <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> 4 DICAS PARA UM APAIXONADO POR CHURRASCO.		<b>QUARTA 07</b> • AUTORIDADE • PERCEÇÃO <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> CARNES SELECIONADAS PARA O SEU CHURRASCO FICAR SENSACIONAL?	<b>SEXTA 11</b> • MEME • INCENTIVAR <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> AQUI A CERVEJA É MAIS GELADA QUE CORAÇÃO DE EX	
SEMANA 02				

Autor: Agência HUB Comunicação

Tabela 02 – Cronograma de conteúdo 02

SEMANA 03				DEZEMBRO
	<b>QUARTA 02</b> • INTERATIVO • RECÍPROCO <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> SORTEIO OFICIAL KIT CHURRASCO		<b>SEXTA 04</b> • MEME • INCENTIVAR <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> A VIDA É MELHOR COM CHURRASCO! BORA PRO FINAL DE SEMANA?	
<b>SEGUNDA 07</b> • AUTORIDADE • VALOR <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> VAI FAZER ESPETINHO? CONTA COM A GENTE!		<b>QUARTA 16</b> • AUTORIDADE • PERCEÇÃO <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> NATAL COM A FAMÍLIA, CARINHO E SABOR!	<b>QUINTA 17</b> • PROVA SOCIAL • PERCEÇÃO <b>FACEBOOK INSTAGRAM</b> NATAL COM A FAMÍLIA, CARINHO E SABOR!	
SEMANA 03				

Autor: Agência HUB Comunicação

Tabela 03 – Cronograma de conteúdo 03

SEXTA 18			DOMINGO 20
<ul style="list-style-type: none"><li>• INCENTIVO</li><li>• PROVA SOCIAL</li></ul> <b>FACEBOOK</b> <b>INSTAGRAM</b> COMECE A PLANEJAR SUA CEIA DE NATAL			<ul style="list-style-type: none"><li>• URGÊNCIA</li><li>• PROMOCIONAL</li></ul> <b>FACEBOOK</b> <b>INSTAGRAM</b> PREÇOS ESPECIAIS EM PRODUTOS PARA UMA INCRÍVEL CEIA.

SEMANA 04

**DEZEMBRO**

Autor: Agência HUB Comunicação

Aspectos de design: as cores predominantes da composição da peça gráfica são o vermelho, amarelo mostarda e branco.

## 11 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia além de ter sido desenvolvido com o conceito da campanha, ele também está se apoiado em cima do resultado da pesquisa de mercado. A pesquisa serviu de base para as escolhas dos canais e meios de comunicação, que foram escolhidos nesse planejamento.

### 11.1 Objetivo

O Planejamento de mídia tem o objetivo de definir com qual frequência o público-alvo será exposto a ação, selecionando os meios, canais, veículos de comunicação, número de dias e onde as pessoas vão ter essa exposição ao conteúdo da campanha. Como diz Veronezzi (2009, p. 240) Em empresas dedicadas ao marketing, o dinheiro aplicado em publicidade e promoções é tão significativo que quase sempre é o quarto volume na necessidade de recursos, logo após as despesas com matérias-primas, funcionários e impostos. Do total destinado à publicidade a maior parte vai para veiculação.

No caso desta campanha, o objetivo é fortalecer o Supermercado Cardoso, divulgando a qualidade do seu açougue.

### 11.2 Metas

- Fortalecer a presença da empresa
- Aumentar a credibilidade e incentivo de compra principalmente no setor de carnes
- Fidelizar mais clientes atendendo seus desejos subjetivos
- Manter gestão de conteúdos e produtos
- Fortalecer a marca junto aos clientes e novos possíveis clientes
- Proporcionar o relacionamento do público consumidor com a empresa
- Digitalizar todas as operações promocionais do cliente.
- Aumentar a participação de mercado em 30%.
- Conquistar 40% do *Top of Mind* de todos os seus possíveis clientes na cidade.
- Construir relacionamentos valiosos com seus clientes atuais.

### 11.3 Estratégia

A mídia tem como estratégia principal aumentar a visibilidade do cliente através da identidade visual. Por se tratar de um cliente que não faz publicidade, a presença no mercado acaba se limitando à rua em que está localizado e à pouca parte da região em volta. O propósito é justamente aumentar esse alcance e expandir a comunicação, através do marketing e publicidade.

Por meio de investimentos em publicidade no Google Ads, Facebook *for Bussines*, Instagram e Youtube, será realizada uma promoção constante de conteúdo multimídia, em que a interação e o engajamento com os usuários e o seu diferencial. Isso será feito durante o mês de dezembro com uma ampla e massiva estratégia publicitária digital que será constantemente analisada e monitorada com ferramentas de métricas digitais que podem nos mostrar em tempo real a viabilidade digital da campanha.

Tabela 04 – Cronograma de impulsionamento

<b>Dezembro 2020</b>						
Domingo	Segunda feira	Terça feira	Quarta feira	Quinta feira	Sexta feira	Sabado
29	30	1	2	3	4	5
			Instagram			
				Facebook		
						Youtube
				Mailing		
		Google ads				
6	7	8	9	10	11	12
Facebook				Instagram		
				Facebook		
			Youtube			
		Mailing				
Google ads				Google ads		
13	14	15	16	17	18	19
				Instagram		
				Facebook		
				Youtube		
		Mailing				
Google ads			Google ads			
20	21	22	23	24	25	26
	Instagram					
	Facebook					
	Mailing					
		Youtube	Google ads			
27	28	29	30	31	1	2
		Instagram				
		Facebook				
		Mailing				
		Google ads	Youtube	Google ads		

Autor: Agência HUB Comunicação

## 11.4 Meios Escolhidos

### 11.4.1 Mídias Offline

Esse tipo de mídia tem um grande impacto visual, além de atingir um número crescente de pessoas, conforme demonstrado na pesquisa realizada para o desenvolvimento da campanha cerca de 44,4% dos pesquisados recebem as informações pela panfletagem. O outdoor será posicionado em pontos específicos nos bairros próximos ao Supermercado Cardoso, o Wind Banner chamará a atenção das pessoas que passarão em frente ao supermercado, pois ele fica mais recuado em relação à rua, os adesivos serão colados na placa que o supermercado já possui em sua fachada e as bandeirolas servirão para reforço de marca no interior do estabelecimento.

### 11.4.2 Mídias Online

A mídia social é o meio de comunicação mais importante para as marcas na era digital. A partir de 1989, com a criação do primeiro site (BBC News World 2019), a concepção de publicidade, educação, vendas e marketing mudou para sempre. Com a entrada dos consumidores na era digital, o uso e a demanda por informações na internet tornaram-se massivos. Tanto que as pessoas passam um dia inteiro explorando as qualidades de um mundo externo, para agora estarmos a um clique de qualquer informação ou imagem do mundo.

Mas como sempre, com grandes avanços, ocorrem grandes transições e mudanças no comportamento da humanidade. Foi assim que, com o advento da internet, um dos setores que teve de se reinventar e mudar rapidamente a sua forma habitual de trabalhar foi o da comunicação e com eles o da publicidade. Conceitos como virtualidade, sites, informação gratuita e postagem de fotos aos poucos se tornaram o tema do dia a dia desse setor, que agora buscava uma forma de continuar mostrando aos seus consumidores que seus produtos de confiança estavam lá para eles e com eles, independentemente das grandes mudanças que o mundo vai passar.

No mundo digital, um dos aspectos que ganhou mais importância foram as redes sociais, assim chamadas, porque buscam justamente isso, gerar tecidos e redes de contatos com pessoas que você não só conhece na vida real, mas também compartilha algum tipo de link ou traço semelhante em sua personalidade.

No Facebook, somos inspirados por tecnologias que revolucionaram a forma como as pessoas espalham e consomem informação. Vivemos em um mundo em que a maioria das pessoas no mundo tem acesso à internet ou telefones celulares – as ferramentas básicas para começar a compartilhar, ajudando-as, mais uma vez, a transformar várias das principais instituições e dos setores da economia. (BEAHM, 2012, p. 3).

É justamente essa nova entrada na era digital que não só faz mudar o comportamento do consumidor dos usuários, mas é aí que as agências de publicidade e comunicação das marcas entram para identificar todos os fatores que podem fazer com que as pessoas não apenas interajam entre si, mas também passam a ter uma relação mais próxima e afetiva com cada um dos produtos do mercado.

As redes sociais estão começando a ser o meio que as marcas usam para se aproximar e entender melhor seus clientes. Passam a usar redes como o Facebook, onde através de conteúdos multimídia podem não só gerar interações com seus clientes, mas também mostrar as informações mais relevantes pelas quais desejam ser lembrados por seus usuários. Também surgem redes como o Instagram, onde através de imagens podemos correlacionar a parte visual com a minha marca através da geração de tendências, ideias e sobretudo com o objetivo principal de todas as redes sociais: Gerar comunidade.

Nesta fase, o que se busca é gerar marketing de conteúdo por meio da busca de diferentes motivações digitais com conteúdos multimídia, sejam imagens, textos, histórias ou vídeos, com os quais as pessoas possam sentir um traço de afinidade ao estar na presença de uma marca que tem redes (?). Isso dará um impulso ao usuário por se sentir mais apoiado e próximo das marcas, deixando de lado aquela visão tradicionalista de acreditar que a marca é uma entidade que está sempre longe das pessoas. Pelo contrário, com a presença digital das marcas nas redes, pretende-se que os clientes e utilizadores possam sentir de forma mais próxima e humana as marcas que os acompanham no seu dia a dia.

O marketing de conteúdo é o pilar do *inbound* marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo no seu público-alvo sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento. O marketing de conteúdo é o melhor exemplo de bom karma que pode existir. Um bom conteúdo, que ajude o seu público terá um retorno incrível sem que precise de anunciar o seu negócio (DVS. 2019, p. 36).

Basicamente tende-se o porquê da importância da presença digital das marcas nas redes. Estamos na era da informação, onde os consumidores querem ter um diálogo com as marcas, um rosto que responda a suas preocupações e sobretudo que de forma mais criativa e inovadora continue a mostrar porque é que esta marca continua a ser fundamental em suas vidas. A relação digital entre usuários e marcas é uma realidade que deve-se adotar, planejar e trabalhar constantemente, para continuar com empresas sólidas, que continuem não só na casa dos usuários, mas também em suas mentes e corações. Isso é alcançado por meio da veracidade e da unicidade digital.

## 11.5 Orçamento

Como o cliente não se posicionou em relação ao orçamento disponível, a agência trabalhará em cima de uma sugestão de valor, que é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Esse valor é mínimo para uma ação de marketing bem elaborada.

Abaixo está especificado todos os custos dessa campanha:

Orçamento total: R\$ 9.933,00 (nove mil novecentos e trinta e três reais)

\*Valor sugerido pela agência

Tabela 05 - Orçamento

Mídias/Produtos	Impressão	Quantidade	Desc. (%)	Desc (\$)	Total
<b>Mídias Offline</b>					
Outdoor Emp. 1	R\$ 780,00	1	-	-	R\$ 780,00
Outdoor Emp. 2	R\$ 650,00	2	-	-	R\$ 1.300,00
Folder/Encarte	R\$ 1.200,00	5000	-	-	R\$ 1.200,00
Wind Banner	R\$ 227,00	2	-	-	R\$ 454,00
Bandeirolas	R\$ 800,00	400	-	-	R\$ 800,00
Adesivo	R\$ 210,00	2	5%	R\$ 21,00	R\$ 399,00
<b>Mídias Online</b>					
Instagram	-	-	-	-	R\$ 1.400,00
Facebook	-	-	-	-	R\$ 1.200,00
YouTube	-	-	-	-	R\$ 400,00
Mailing	-	-	-	-	R\$ 500,00
Google Ads	-	-	-	-	R\$ 1.500,00
<b>Total Off</b>			<b>R\$ 4.933,00</b>	<b>Total On</b>	<b>R\$ 5.000,00</b>
<b>Total de campanha</b>					<b>R\$ 9.933,00</b>

Autor: Agência HUB Comunicação

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da campanha publicitária se concretiza enfatizando-se a tradição familiar e agregando posicionamento de mercado sem perder o DNA, campanha esta destinada ao Supermercado e Açougue Cardoso. Em conclusão, a agência HUB Comunicação dispôs de recursos intelectuais e físicos a fim de propor uma campanha firme e sólida para posicionar estrategicamente o Supermercado e Açougue Cardoso e marcar território na lembrança dos consumidores. Devido ao cenário sistêmico e competitivo em que a empresa está inserida, baseamos as estratégias no tradicionalismo agregado para viabilizar melhor o mercado e assim conquistar os consumidores alvos.

Diante do cenário competitivo, realizamos uma análise de mercado e, por meio do questionário, tomamos conhecimento dos pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças usando a ferramenta de análise (SWOT). No percurso, a interação com o proprietário do Supermercado e Açougue Cardoso, Ademir Cardoso, foi primordial para a validar os fatores constituintes e favoráveis à empresa.

Contando com um mercado cada vez mais modernizado, o varejista precisa adaptar-se ao digital, embora seja um setor apto ao offline. A campanha teve como embasamento um conjunto de táticas considerando a meta atual do Ademir Cardoso e a experiência do consumidor. De resultado, é esperado aumentar as vendas do mix de produtos, mais especificamente o setor de carnes, ter mais engajamento nos canais digitais e capitalizar as vendas.

## REFERÊNCIAS

30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía? BBC News Mundo. 12 mar 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843#:~:text=BBC%20Extra>>. Acesso em: 11 nov 2020.

ADORNO, Theodoro. **A Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

BARRADAS, Gal. **Novas Questões, Respostas Diferentes**: os desafios da comunicação nesta nova era, frente à natureza e à inteligência do consumidor. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BRASIL. **Código Civil, 1996**. Relator: Walter Peracchi Barcellos Disponível em: <[http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/download/decreto\\_576901.pdf](http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/download/decreto_576901.pdf)> Acessado em: 14 nov 2020.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. [S. l.]: Autêntica Business, 2018.

CARMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design**: a estratégia na criação de identidades de marca. [S. l.]: SENAC, 2016.

CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Deymon Marques de et al. **Campanha**: prova agendada unis Pouso Alegre 2020. Varginha: Unis, 2019.

CATMULL, Edwin. **Criatividade S.A**: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração. [S. l.] ROCCO, 2014.

CIALDINI, Robert B. **Armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. São Paulo: Sextante, 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2000.

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2011.

FAVERO, L. **Coesão e coerência textuais**. São Paulo: Ática, 1998.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2. Ed. São Paulo: Cengage do Brasil, 2012.

GARCIA, O. M. **Comunicação e prosa moderna**: aprenda a escrever aprendendo a pensar. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão, 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **EL libro Blanco de IAB**: interactive advertising bureau. 9. Ed. Madrid: Content y Publicidad Nativa MD Hotwire, 2019

JIMENEZ, Inma. **Vacaciones con Social Media**: Selecciones de Verano Solomarketing. Vol. III: España 2013.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **O guia básico para a gestão de marcas de produtos**. Mundo do Marketing, 2008. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea\\_attachment/file/19/branding101.pdf](https://s3.amazonaws.com/MYBRAINSTORMWEBSITE/uploads/idea_attachment/file/19/branding101.pdf)>. Acesso: 01 jun. 2020.

KOTLER, Philip; Hermawan, Setiawan. **Marketing 4.0**. 77. Tradução. Lima: Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing, 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que comparamos. Rio de Janeiro: [s. n.], 2016.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**: graphic design thinking, 2011.

GODOY, María Elena. El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, Universidad Espíritu Santo, Ecuador, 2016. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/ccss/2016/02/brief.html>>. Acesso 10 nov 2020.

MCLEAN, Paul D. **The Triune Brain in Evolution**: role in paleocerebral functions. Nova Iorque, 1990. PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LA PUBLICIDAD aplicada a la pequeña y mediana empresa. **Publicaciones Vértice**, S.L. España 2008. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&dq=La+Publicidad+aplicada+a+la+peque%C3%B1a+y+mediana+empresa,+Espa%C3%B1a&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiisN3N0YLTahX9FLkGHXitA-YQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=La%20Publicidad%20aplicada%20a%20la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%2C%20Espa%C3%B1a&f=false>> .  
Acesso em: 12 nov 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações filosóficas**. Tradução José Carlos Bruni. São Paulo: Nova Cultural, 2000.