

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MARCEL HENRIQUES LIMA OLIVEIRA

PLANEJAMENTO DE MARKETING DO CANAL ULTRANATIVO:
um planejamento em prol da cultura trespontana

Varginha
2017

MARCEL HENRIQUES LIMA OLIVEIRA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DO CANAL ULTRANATIVO:
um planejamento em prol da cultura trespontana**

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. Lenilson Campos S. Júnior.

**Varginha
2017**

MARCEL HENRIQUES LIMA OLIVEIRA

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DO CANAL ULTRANATIVO:
um planejamento em prol da cultura trespontana**

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. Lenilson Campos S. Júnior.

Aprovado em / /

Prof. Adriano Gadbem

Prof. Juarez Monteiro de Rezende

Prof. Lenilson Campos S. Júnior

Dedico este projeto aos que fizeram a história, cultura e o povo do Sul de Minas Gerais. Em especial à Milton Nascimento, Padre Victor e o café trespontano.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus colegas, professores e a minha família por terem ajudado na construção deste trabalho e em especial à Mariana Tiso, minha parceira de utopia.

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso “Planejamento de Marketing do Canal UltraNativo - um planejamento em prol da cultura trespontana” traz uma investigação das influências do mercado de notícias e dos consumidores de Três Pontas, e qual a melhor estratégia para o Canal UltraNativo se posicionar neste mercado trazendo rentabilidade para a divulgação e promoção de conteúdo cultural em Três Pontas - MG. As análises foram feitas através de estudo descritivo, dados disponibilizados pelo Google Analytics e pesquisa qualitativa com consumidores trespontanos, além de observar fatores políticos, econômicos, tecnológicos e culturais que influenciam a atuação do Canal UltraNativo. Essas pesquisas trouxeram informações importantes para nortear as estratégias de preço, praça, produto e promoção traçadas para diferenciar e posicionar a marca Canal UltraNativo no mercado, definindo o público alvo, objetivos e metas a serem atingidas.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing. Canal UltraNativo. Notícias. Três Pontas.

ABSTRACT

The Final Course Assignment “Canal Ultrativo Marketing Plan” – a plan favoring the culture of Três Pontas, a country town in Brazil – brings an investigation into the influences of the media market and the consumers in that town and also discusses which strategy is the best for Canal Ultrativo position itself into this market, providing profitability in the diffusion and promotion of the cultural content of Três Pontas-MG. Analysis were held using a descriptive study with data provided by Google Analytics and a qualitative research with consumers from Três Pontas, observing as well the political, economic, technological and cultural factors that influence the Canal Ultrativo performance. These researches provided important information to guide price, place, product and promotion strategies, which were set out to differentiate and position the brand “Canal Ultrativo” into the market, defining target audience, main objectives and goals.

Keywords: Marketing Plan, Canal Ultrativo, News, Três Pontas.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	28
Gráfico 2 - Sexo.....	28
Gráfico 3 - Localização do visitante.....	28
Gráfico 4 - Origem das visitas.....	29
Gráfico 5 - Redes Sociais de origem	29
Gráfico 6 - Categorias de afinidade	29
Gráfico 7 - Segmento de mercado	30
Gráfico 8 - Outras categorias de interesse.....	30
Gráfico 9 - Idade.....	30
Gráfico 10 - Sexo.....	31
Gráfico 11 - Relacionamento.....	31
Gráfico 12 - Escolaridade.....	31
Gráfico 13 - Ocupação.....	32
Gráfico 14 - Cidade natal.....	32
Gráfico 15 - Cidade onde mora.....	32
Gráfico 16 - Bairro onde mora.....	33
Gráfico 17 - Renda Mensal.....	33
Gráfico 18 - Redes mais acessadas.....	33
Gráfico 19 - Frequência de uso do Canal UltraNativo.....	34
Gráfico 20 - Frequência de uso do Conexão Três Pontas.....	34
Gráfico 21 - Frequência de uso do Correio Trespontano.....	34
Gráfico 22 - Frequência de uso da Equipe Positiva.....	35
Gráfico 23 - Frequência de uso da EPTV.....	35
Gráfico 24 - Frequência de uso da Liberdade FM.....	35
Gráfico 25 - Frequência de uso da Rede Record.....	36
Gráfico 26 - Frequência de uso da Sentinela FM.....	36
Gráfico 27 - Frequência de uso do Sintonize Aqui.....	36
Gráfico 28 - Frequência de uso da TV Alterosa.....	37
Gráfico 29 - Frequência que vai ao bar.....	37
Gráfico 30 - Frequência que vai ao cinema.....	37
Gráfico 31 - Frequência que lê um livro.....	38
Gráfico 32 - Frequência que faz reuniões em casa de amigos.....	38
Gráfico 33 - Frequência que assiste filmes em casa.....	38
Gráfico 34 - Frequência que vê por do sol/lual.....	39
Gráfico 35 - Frequência que vai à festas/baladas.....	39
Gráfico 36 - Frequência que vai à festas/baladas em outras cidades.....	39
Gráfico 37 - Frequência em bares de outras cidades.....	40
Gráfico 38 - Frequência em shows/festivais.....	40
Gráfico 39 - Frequência de encontro com amigos na praça/rua.....	40
Gráfico 40 - Frequência viagens para conhecer outras cidades.....	41
Gráfico 41 - Frequência de visita à ranchos/fazendas.....	41
Gráfico 42 - Frequência de visita ao distrito do Quilombo/Pontalete.....	41
Gráfico 43 - Frequência de participação em competição esportiva.....	42
Gráfico 44 - Frequência de presença em peças de teatro.....	42
Gráfico 45 - Frequência de presença em apresentações de dança.....	42
Gráfico 46 - Praticantes de esporte.....	43
Gráfico 47 - Esportes mais praticados.....	43

Gráfico 48 - Entrevistados que tocam algum instrumento ou cantam.....	43
Gráfico 49 - Entrevistados que tocam algum instrumento ou cantam profissionalmente.	44
Gráfico 50 - Entrevistados que já fizeram algum show.....	44
Gráfico 51 - Ritmos musicais que os entrevistados mais se identificam.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	BRIEFING.....	13
2.1	Referencial teórico.....	13
2.2	A empresa, produto e serviço.....	13
2.2.1	Histórico da empresa.....	14
2.3	O mercado.....	15
2.4	Os consumidores.....	16
2.5	Os objetivos.....	16
2.5.1	Objetivos estratégicos da empresa.....	16
2.5.2	Objetivos de marketing.....	17
2.5.3	Problemas.....	17
2.5.4	Oportunidades.....	17
2.6	Relatório - a empresa/serviço.....	17
2.7	Mercado.....	18
2.8	Consumidores.....	18
2.9	Objetivos.....	19
3	PESQUISA.....	20
3.1	Referencial teórico.....	20
3.1.1	Planejamento em Marketing, tomada de decisões e pesquisa.....	20
3.1.2	Etapas de um projeto de pesquisa.....	21
3.1.2.1	Definição do problema de pesquisa.....	21
3.1.2.2	Determinação dos objetivos da pesquisa.....	22
3.1.2.3	Tipos de pesquisa.....	22
3.1.3	Métodos de pesquisa.....	22
3.1.3.2	Estudos descritivos.....	22
3.1.3.4	Métodos de coletas de dados.....	23
3.1.3.4.2	Inquérito pessoal.....	23
3.1.4	Elaboração de formulário para coleta de dados.....	23
3.1.5	Amostragem.....	23
3.1.5.1	A utilização de amostras em pesquisa de marketing.....	23
3.1.5.2	Cálculo amostral.....	24
3.1.6	Tabulação e análise de dados.....	24
3.1.6.1	Tabulação.....	24
3.1.6.2	Representação gráfica dos resultados.....	25
3.1.6.3	Análise geral.....	25
3.2	Material e métodos.....	25
3.2.1	Definição do problema.....	25
3.2.2	Determinação dos objetivos.....	26
3.2.3	Método.....	26
3.2.4	Amostra.....	27
3.2.5	Materiais.....	27
3.3	Gráficos.....	27
3.3.1	Estudo Descritivo.....	27
3.3.2	Pesquisa Quantitativa.....	30
3.4	Análise.....	45
3.4.1	Recomendações mercadológicas.....	46

4	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	48
4.1	Referencial teórico.....	48
4.2	Sumário Executivo.....	51
4.2.1	Histórico da empresa.....	51
4.2.2	Missão.....	51
4.2.3	Visão.....	51
4.2.4	Valores.....	51
4.3	Análise Ambiental.....	51
4.3.1	Forças Político-legais.....	51
4.3.2	Forças Econômicas.....	52
4.3.3	Forças Tecnológicas.....	52
4.3.4	Forças Ambientais.....	53
4.3.5	Forças Socioculturais.....	53
4.4	Concorrência.....	54
4.5	Análise SWOT.....	55
4.5.1	Oportunidades.....	55
4.5.2	Ameaças.....	55
4.5.3	Forças.....	55
4.5.4	Fraquezas.....	56
4.5.5	Pontos fortes com oportunidades.....	56
4.5.6	Pontos fracos com oportunidades.....	56
4.5.7	Pontos fortes com ameaças.....	56
4.5.8	Pontos fracos com ameaças.....	57
4.6	Seleção de Público Alvo.....	57
4.7	Objetivos do marketing.....	57
4.7.1	Objetivos.....	57
4.7.1.1	Primário.....	57
4.7.1.2	Secundário.....	57
4.7.1.3	Metas.....	57
4.8	Estratégias e Táticas de Marketing.....	58
4.8.1	Estratégias.....	58
4.8.1.1	Estratégias de produto.....	58
4.8.1.2	Estratégias de promoção.....	58
4.8.1.2.1	Posicionamento.....	58
4.8.1.2.2	Preços promocionais.....	59
4.8.1.2.3	Preços por sazonalidade.....	59
4.8.1.3	Estratégias de propaganda.....	59
4.8.1.3.1	Venda Pessoal.....	59
4.8.1.3.2	Propaganda.....	59
4.8.1.4	Estratégias de praça.....	60
4.8.2	Táticas.....	60
4.8.2.1	Táticas da Estratégia 1 - Produção de conteúdo diário no site.....	60
4.8.2.2	Táticas da Estratégia 2 - Produção de conteúdo específico para Facebook/Whatsapp.....	61
4.8.2.3	Táticas da Estratégia 3 - Produção de conteúdo específico para Instagram ...	61
4.8.2.4	Táticas da Estratégia 4 - Live 'Tá na Mesa' pelo Facebook.....	61
4.8.2.5	Táticas da Estratégia 5 - Produção de conteúdo para o Youtube.....	61
4.8.2.6	Táticas da Estratégia 6 - Produção de Livretos Digitais.....	62
4.8.2.7	Táticas da Estratégia 7 - Captura de e-mails para banco de dados e e-mail marketing.....	62

4.8.2.8	Táticas da Estratégia 8 - Evento de apresentação dos projetos aos empresários.....	62
4.8.2.9	Táticas da Estratégia 9 - Evento de relançamento e aniversário do Canal UltraNativo.....	62
4.8.2.10	Táticas da Estratégia 10 - Feedback para anunciantes.....	63
4.9	Implementação.....	63
4.10	Feedback e Controle.....	64
5	CONCLUSÃO.....	65
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICE 1.....	67
	APÊNDICE 2.....	71

1 INTRODUÇÃO

Criado em setembro de 2015, o Canal UltraNativo é idealizado por dois estudantes: Marcel Henriques (Publicidade e Propaganda) e Mariana Tiso (Jornalismo), com a base do que já tinham aprendido na faculdade, eles passaram a se dedicar informalmente ao meio de notícias. Mesmo com pouco comprometimento, o meio de comunicação conseguiu seu pequeno espaço nas divulgações de eventos e artistas, porém, precisa de mais estratégia para crescer e construir uma marca forte na cabeça do consumidor.

Como nunca investiu em propaganda, o veículo deve se apresentar tanto aos leitores, como aos empresários trespontanos, e desenvolver uma relação com a marca. Portanto, é necessário criar um plano que direcione a divulgação da marca.

O objetivo deste projeto é ampliar o conhecimento teórico adquirido no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e assim contemplar o Canal UltraNativo com a construção de um Plano de Marketing, erguendo bases para que este meio de comunicação tenha efetividade e reconhecimento no mercado de divulgação e comunicação, e consequentemente proporcionar maior visibilidade ao mercado cultural de Três Pontas.

Conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio. (GOMES, 2005, p. 10)

Este projeto visa contribuir para a construção da imagem da marca Canal UltraNativo, através de uma plano de marketing que contemple diversas análises do mercado de comunicação. Ampliando, não só a força e influência da marca, mas também a divulgação cultural de Três pontas e região. Nele constarão diversas lições aprendidas durante o período acadêmico e métodos utilizados e descritos por autores que são referência na literatura da comunicação, que serão colocadas em prática através de análise de um mercado real. No decorrer do projeto, serão apontadas as etapas para elaboração de um plano de marketing, desde o briefing até planejamento e controle.

2 BRIEFING

A palavra inglesa *briefing* é utilizada para definir uma das principais ferramentas para se iniciar um planejamento de marketing. Esta é a etapa onde se faz um levantamento da situação da empresa, mercado, serviço prestado, público-alvo, concorrentes diretos e indiretos. Esta coleta de dados e informações são utilizadas para se conhecer melhor todo o processo de comunicação da marca, do posicionamento, e dos objetivos pretendidos pelo dono da empresa, ou seja, onde pretendemos chegar.

2.1 Referencial teórico

Para iniciar o processo de criação e planejamento, é necessária uma análise clara e detalhada da empresa. Esta análise deve conter informações relevantes do mercado que o cliente atua, e também os objetivos e metas que ele deseja atingir.

[...] é necessária a prospecção de uma série de informações sobre a empresa, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes, as leis e as normas que regulam a sua atividade, as tendências econômicas e tecnológicas do setor onde ele atua etc. Essas informações são coletadas através do briefing, que é uma espécie de questionário aplicado pelo atendimento junto ao anunciante e depois é encaminhado aos diversos departamentos da agência. (SANTOS, 2005, p. 92)

O processo de briefing ocorre todas as vezes que há troca de informações entre o cliente e a agência, mas para que haja uma compreensão inicial do quadro da empresa diversas informações devem ser levantadas com o executivo que pretende anunciar, tanto sobre o mercado econômico e político que ele atua, quanto do produto e público alvo. “No briefing deve conter todas as informações relevantes da empresa para que seja feito um bom planejamento por parte da agência responsável.” (SAMPAIO, 1999, p. 261)

2.2 A empresa, produto e serviço

O Canal UltraNativo é um meio de comunicação que noticia a cultura existente na cidade de Três Pontas. O veículo nasce de uma necessidade de dar espaço aos artistas e fatos históricos na pauta dos jornais trespontanos, que priorizam as pautas políticas e policiais por gerar mais audiência. Esta demanda faz com que a produção cultural fique em segundo plano.

No site utilizado para a divulgação das matérias, o Canal UltraNativo oferece espaços publicitários para empresas que desejam atingir o público cultivado através desta segmentação no mercado de comunicação ou produtores que desejam dar visibilidade à eventos.

2.2.1 Histórico da empresa/produto/serviço

O Canal UltraNativo nasceu após os estudantes Marcel Henriques (Publicidade e Propaganda) e Mariana Tiso (Jornalismo) perceberem que as pautas dos meios de comunicação de Três Pontas eram todas orientadas para notícias políticas e policiais, assim muito da produção cultural existente em Três Pontas era deixada de lado, por isso ele prioriza as notícias a cultura existente na cidade de Três Pontas.

Criado em setembro de 2015 é um meio de divulgação que foca a história, tradições e produção cultural da cidade de Três Pontas para produzir o seu conteúdo. Os estudantes Marcel Henriques e Mariana Tiso se dedicaram informalmente a este veículo de notícias por quase um ano, e embora o Canal UltraNativo possua pouca participação no mercado da imprensa em Três Pontas, em dois anos sua marca vem sendo bem aceita pelos trespontanos, conseguindo bons índices em algumas matérias que divulga através do site.

Com os números positivos que foram alcançados, obtidos através do Google Analytics, Marcel Henriques e Mariana Tiso perceberam esta segmentação de mercado poderia se tornar um negócio rentável. A partir daí foi aberto espaço para divulgação de artistas, eventos, histórias, e também marcas e produtos de empresas interessadas em atingir o público cultivado através desta segmentação no mercado de comunicação.

Entrando no seu terceiro ano de atuação, o Canal UltraNativo pretende agora se fixar no mercado, e se tornar uma referência em promoção e divulgação de eventos em Três Pontas e região, criando uma marca forte e com participação dos trespontanos.

O Canal UltraNativo não possui a sua própria sede, e funciona por *home office*, ou seja, oferece a liberdade para se trabalhar em casa.

O serviço de produção de conteúdo do Canal UltraNativo é oferecido gratuitamente ao consumidor. Todas as notícias, reportagens, vídeos e fotos são de livre acesso para qualquer pessoa que tenha acesso à internet, em qualquer lugar do mundo. Esta produção de conteúdo envolve festas tradicionais da cidade, entrevista com ícones atuantes na cidade, curiosidades sobre a cidade, e conteúdos patrocinados.

O custo do serviço de publicidade oferecido aos empresários e produtores varia de acordo o tipo de espaço que empresa deseja ocupar. São oferecidos espaços para banners

publicitários (muitos ocupados pelo Google AdSense) ao lado da matéria e na página inicial, divulgação de festas, bares, palestras e outros eventos na agenda, matéria patrocinada e cobertura de eventos (com diferenciação entre tamanhos da cobertura). O preço varia de R\$ 10,00, que é a inserção de um dia na programação do bar, até R\$ 900,00 para a cobertura completa de um evento.

Após a postagem das notícias no site, o Canal UltraNativo utiliza do Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp para a divulgação deste conteúdo. Sendo o Facebook e o Instagram que trazem mais retorno de visitantes.

Apesar de estar iniciando um segmento de mercado em Três Pontas, o Canal UltraNativo possui concorrentes que também oferecem notícias e vendem espaço publicitário para empresas. O Correio Trespontano é um jornal impresso já tradicional na cidade, com veiculação semanal; a Equipe Positiva foi o primeiro meio de comunicação online que surgiu na cidade; o Sintonize Aqui também é online e possui grande qualidade de conteúdo, mas não promove muita divulgação; por fim o Conexão Três Pontas.

2.3 O mercado

O serviço de produção de notícias é gratuito, e qualquer pessoa com acesso à internet pode consumir o conteúdo produzido, que é consumido no site do Canal UltraNativo. Para empresas e produtores, o produto é vendido com visitas e encontros com os empresários e executivos.

As notícias estão disponibilizadas no site do Canal UltraNativo, e a maior parte da propaganda acontece nas redes sociais, mais especificamente do Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp, e é o que traz os visitantes ao site.

O mercado de publicidade e divulgação online tende a crescer nos próximos anos, principalmente no meio digital, pela facilidade do acesso, eficiência da disseminação do conteúdo e pela qualidade dos relatórios de resultados oferecido pelas ferramentas digitais. Este crescimento é facilmente notado pela ampliação do número de blogs, influenciadores digitais, canais de vídeos no Youtube e Vimeo, e pelo esforço das mídias impressas e televisivas em infiltrar neste mercado adaptando seu conteúdo.

2.4 Os Consumidores

Os consumidores atuais são estudantes de Três Pontas, de 18-44 anos, que buscam notícias culturais da cidade de Três Pontas. Apesar de manter o leque de público visitante bem aberto, as maiores incidências de visitas são de pessoas entre 20 e 35 anos.

Os visitantes do Canal Ultrativo são compostos de homens e mulheres, em proporções quase iguais. Em sua maioria são estudantes universitários ou graduados no Ensino Superior, adultos empregados em diversos tipos de profissões de maior relevância intelectual, e idosos saudosistas da cultura e da tradição da cidade.

A maioria está localizada em Três Pontas - MG, mas há pessoas da região e trespontanos moradores de outras cidades para estudar ou trabalhar, e buscam notícias da sua cidade natal.

Como os dados sobre renda nunca foram observados, mas por intuição de mercado foca-se o público pertencente às classes B2, C1 e C2, ou seja, com renda média mensal entre R\$ 726,26 e R\$ 3.479,36 por mês.

As notícias oferecidas são de acesso gratuito e podem ser lidas ilimitadas vezes, bastando acessar o site. Em seus meses de produção intensa de notícias e coberturas, o Canal UltraNativo chega a receber duas mil visitas. E tem seu limite máximo de duas mil diárias, estipuladas pelo servidor de hospedagem do site.

O decisor de compra é o próprio consumidor, motivado por círculos sociais nas redes de internet, nas roda de amigos e família, além de artistas e produtores.

Ao acessar o Canal UltraNativo, os consumidores buscam sanar as suas necessidades sociais, em busca de assuntos e informações comuns entre os grupos sociais, como é o caso de adolescentes que o usam simplesmente porque não quer “ficar por fora”, e também a necessidade cognitiva de conhecer e entender o mundo ao seu redor, as pessoas e a natureza. Estas necessidades são sanadas em forma de entretenimento, informação, desenvolvimento cultural e intelectual e conhecimento histórico.

2.5 Os Objetivos

2.5.1 Objetivos estratégicos da empresa

Ser referência em produção de conteúdo cultural em Três Pontas, ampliando assim a participação no mercado de imprensa e divulgação.

2.5.2 Objetivos de marketing

Ampliar e fidelizar o número de acessos, aumentar a participação do público e atrair mais anunciantes.

2.5.3 Problemas

Falta de comprometimento dos funcionários do Canal UltraNativo por falta de retorno financeiro, divulgação do produto e construção de uma imagem de marca e falta de parcerias com empresários e produtores.

2.5.4 Oportunidades

A produção cultural intensa na região de Três Pontas - MG, e a internet que amplia a área de abrangência do Canal UltraNativo.

2.6 Relatório - a empresa/serviço

O Canal UltraNativo é uma empresa com dois anos de mercado, mas com baixo retorno financeiro e baixo comprometimento. Apesar de pouca frequência de postagens e presença em eventos, o retorno do público que consome as notícias é relevante, o que incentiva a continuar explorando e aumentar a participação no mercado.

O seu público é jovem e bastante participativo nas redes sociais o que facilita o envolvimento com as publicações, mas ainda falta incentivo e segurança para que este público esteja à vontade participar ativamente do conteúdo publicado.

Apesar do mercado de notícias já ser bastante explorado em Três Pontas - MG, a segmentação de mercado é um diferencial que é oferecido tanto ao consumidor, quanto aos empresários e pode trazer resultados se houver a construção de uma marca forte. Também é necessária uma forte divulgação entre empresários para que eles ocupem os espaços publicitários e haja retorno financeiro para a empresa.

A gratuidade do acesso ao site do Canal UltraNativo envolve pouca complexidade no decisão do consumidor, por isso é necessário uma construção de identidade que enalteça as diferenças entre este veículo de com outros meios de comunicação. O que facilita frente aos

concorrentes que pouco investem em comunicação fora do próprio meio de comunicação, ou seja, eles só utilizam o próprio veículo para divulgar a sua marca.

2.7 Mercado

Segundo dados levantado pelo eMarketer e divulgados pela Revista Mercado e Consumo o investimento com publicidade deverá aumentar aproximadamente 10%.

Isso trará gastos totais com publicidade de mídia no Brasil para mais de US \$ 15 milhões* este ano e quase US \$ 23,5 bilhões até 2019, período analisado e projetado pela empresa.

Ainda segundo o estudo, os anunciantes devem investir mais de US \$ 2,3 bilhões em anúncios digitais no Brasil este ano, ou 14,7% de todo o budget de marketing. (MEI, 2015).

Neste mercado notícias digitais que oferecem acesso gratuito, o consumidor está pouco envolvido com o processo de acessar o site pelo baixo grau de complexidade, o que o torna um Comportamento de Compra Habitual, em que os consumidores não buscam muitas informações sobre as marcas e nem avaliam suas características.

Quanto à venda de espaços publicitários observamos dois tipos de comportamento na cidade interiorana de Três Pontas - MG. Os grandes empresários ou com conhecimento em marketing observam as diferenças marcantes entre as marcas e procuram investir em divulgação que realmente traga resultados, investindo em mídias que aproximam do público alvo desejado.

O segundo comportamento geralmente envolvem empresários com pequenos negócios e baixo investimento em comunicação, e agem pelo popular jargão “quem não é visto não é lembrado”. Isso caracteriza o Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida, em que eles notam pequenas diferenças entre os meios de comunicação, mas ainda assim buscam informação com terceiros sobre o veículo de comunicação e as pessoas que trabalham nele.

2.8 Consumidores

De acordo com observações superficiais do público, os consumidores do Canal UltraNativo são pessoas de classe média, em torno de 25-35 anos de idade. Na sua maioria são pessoas da classe média, B e C que médio nível de instrução, alguns são estudantes que moram em Três Pontas - MG, outros moram em outros municípios e buscam notícias da sua cidade natal.

O hábito deste público gira em torno de atividades como viagens, bares em Três Pontas - MG ou Varginha - MG, por-do-sol, festivais e encontro com amigos nas praças da cidade.

2.9 Objetivos

O Canal UltraNativo busca ser uma marca forte para se tornar referência em produção de conteúdo cultural em Três Pontas, ampliar a participação no mercado de imprensa e divulgação, aumentar a participação dos consumidores e empresários.

3 PESQUISA

A pesquisa é uma etapa importante para o processo de planejamento de marketing, através dela obtemos informações ou monitoramos o ambiente de marketings. Através dela podemos conhecer melhor os desejos do público, entender a percepção das marcas sobre os consumidores e também diagnosticar processos de compra do produto/serviço para definir as fases e tipos de soluções da compra. “Definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (KOTLER, 2006, p. 98)

Através da pesquisa obteremos informações mais detalhadas e/ou confirmar informações colhidas no briefing. Estes dados serão essenciais e servirão de base para o planejamento e posicionamento da marca.

3.1 Referencial teórico

3.1.1 Planejamento em marketing, tomada de decisões e pesquisa

O planejamento de marketing é uma ferramenta utilizada para auxiliar o setor de vendas a efetuar o seu trabalho com mais facilidade, ou seja, ajuda o produto a vender como um todo. A pesquisa é parte importante deste processo porque auxilia a empresa a entender as necessidades dos consumidores, e assim agregar o valor e o diferencial necessário para se destacar frente à concorrência.

A conceituação mais ampla e difundida do marketing, que é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e as necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando ‘ferramentas’ específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e logística [...]. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 1)

As pesquisas também servem como ferramentas para entender como está a percepção da sua marca e produto/serviço no mercado, como afirma Samara e Barros (2007, p. 14): “Auditoria em marketing é o conjunto de técnicas analíticas destinadas a efetuar diagnósticos, prognósticos e recomendações, visando avaliar e melhorar o planejamento”.

3.1.2 Etapas de um projeto de pesquisa

Para uma empresa que nunca promoveu uma pesquisa para entender o seu mercado, é necessário efetuar um diagnóstico de percepção e conhecer melhor o público para quem se oferece a produção deste segmento de notícias. Para isso pode-se utilizar de ponto de partida uma análise dos dados secundários utilizando de um estudo descritivo.

Dados secundários fornecem um ponto de partida para a pesquisa, além de apresentar a vantagem do baixo custo e a imediata disponibilidade. Quando os dados necessários não existem ou estão ultrapassados, imprecisos, incompletos, ou não são confiáveis, o pesquisador tem de coletar dados primários. (KOTLER, 2006, p. 101)

Estes dados secundários nem sempre são suficientes para interpretar o comportamento do consumidor e a situação do mercado, mas auxiliam a sanar algumas informações necessárias e também são utilizados para delinear melhor os objetivos de outro levantamento, a pesquisa quantitativa.

Esses estudos são realizados a partir da definição de um problema e da formulação de hipótese sobre resultados possíveis e da definição das variáveis que serão manipuladas ou controladas para o estudo. As unidades utilizadas para esse teste podem ser compostas por pessoas, se o objetivo é medir atitudes diante de uma propaganda, ou canais de distribuição, como supermercados, ou se pretendermos verificar a reação dos consumidores diante de um novo produto [...] (SAMARA; BARROS, 2007, p. 107)

Através de um questionário, o pesquisador obtém informações mais realistas sobre o mercado e hábitos de consumo. Mas esta coleta de dados exige atenção desde a elaboração do questionário buscando ser mais direto possível com perguntas objetivas que ajudem a realmente sanar os problemas de pesquisa.

A análise e interpretação dos dados é outra etapa que exige atenção, pois segundo Kotler (2006, p. 109) “alguns entrevistados darão resposta tendenciosa ou desonestas”, e “alguns entrevistadores é que pecarão, pela tendenciosidade ou desonestidade.”.

3.1.2.1 Definição do problema de pesquisa

Ao desenvolver uma pesquisa o planejador de marketing deve definir o problema com cautela, Kotler (2006, p; 100) nos diz que “(...) a gerência não deve definir o problema de maneira muito genérica - tampouco de maneira excessivamente limitada.”. Nesta etapa a real necessidade de informação e determinar o objetivo da pesquisa.

3.1.2.2 Determinação dos objetivos da pesquisa

Basicamente o objetivo é o que se pretende obter com a pesquisa, é a resposta ao problema de pesquisa. Determinar este objetivo é importante porque são as informações que faltam ao planejador de marketing sobre o mercado, e assim ele poderá traçar as estratégias com mais segurança e conhecimento de mercado.

3.1.1.3 Tipos de pesquisa

“As empresas realizam levantamentos para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral.” (KOTLER, 2006, p. 102). Através do levantamento obteremos uma amostragem necessária para entender o comportamento do consumidor como um todo.

3.1.3 Métodos de Pesquisa

3.1.3.1 Estudo descritivo

“Os estudo descritivos, [...], procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 50). Este tipo de estudo busca confirmar informações como: quem compra, o que, quanto, como, onde, quando e porque. Segundo Kotler e Keller (2006, p.103) “os pesquisadores possuem três importantes métodos instrumentos de pesquisa: questionários, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos.”. Para este projeto será utilizada a pesquisa quantitativa, utilizando-se de um estudo do banco de dados já disponível pelo Canal UltraNativo e coleta de dados através de questionários (inquérito).

A pesquisa quantitativa através de inquérito objetiva responder o problema de pesquisa utilizando uma entrevistas com formulários pré-elaborados, e através de uma amostra representativa da população “Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 50)

3.1.3.2 Métodos de coletas de dados

3.1.3.2.1 Inquérito ou contato

O inquérito é um método de coleta de dados que pode ser dividido em três tipos: Pessoal, Telefone ou Correspondência. O chamado Inquérito por Correspondência é uma estratégia que pode atingir um longo alcance geográfico, mas pode implicar pelo fato do alto custo. Segundo Samara e Barros (2007, p. 117), a experiência mostra que o retorno de questionários nas pesquisas efetuadas por correspondência é baixo e lento.

3.1.4 Elaboração de formulários para coleta de dados

Com os objetivos da pesquisa em mãos, elaborar o questionário exige mais do que criatividade do pesquisador, existem aspectos que devem ser levados em conta na hora da formulação do inquérito. Segundo Samara e Barros (2007, p. 120) deve-se verificar se as perguntas elaboradas estão voltadas aos objetivos, visar a linguagem do entrevistado, simular possíveis respostas, não fazer perguntas embaraçosas, não obrigar o entrevistado a fazer cálculos, não incluir perguntas que remetam à um passado distante ou perguntas que já contenham respostas.

Entre os tipos de perguntas utilizadas, Samara e Barros (2007, p. 121 - 125) nos classifica diversos os tipos: perguntas fechadas, perguntas abertas, pergunta semi-aberta, pergunta dicotômica, perguntas encadeadas, perguntas com matriz de resposta, perguntas com ordem de preferência, escala ordinal de preferência, escala ordinal de ranking, escala de lembrança de marca, escala de diferencial semântico (Osgood), Escala de Likert, escala itemizada e escala de intenção de compras.

3.1.5 Amostragem

3.1.5.1 A utilização de amostras em pesquisa de marketing

“A amostra é parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes.” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 159). O conceito de amostragem

expressa quantidades que são representativas dentro de um universo, que podem ser de pessoas, empresas, entidades, famílias, lojas, etc.

A amostra facilita a pesquisa, quando existem grandes dificuldades para se alcançar todo o universo. O número da amostra é calculado e selecionado a partir de critérios estatísticos, e partir deste resultado estima-se o comportamento no universo total da qual a amostra foi selecionada, utilizando-se parâmetros de precisão estimados.

As amostras dividem-se em dois grandes grupos: as Amostras probabilísticas e Amostras não probabilísticas. As probabilísticas dividem-se em simples, estratificada, sistemática e por conglomerado, as não probabilísticas dividem-se em por conveniência, por julgamento e por cota.

3.1.5.2 Cálculo amostral

O cálculo amostral é a apuração matemática em que utilizada para o cálculo de amostras do projeto. “Para o cálculo de amostras, assumimos o conceitos estatísticos de que as populações, e também as amostras, têm distribuição normal de freqüência (curva de Gauss), e suas principais características são a simetria das freqüências, a presença das principais medidas de tendência central (média, mediana e moda) no mesmo ponto e a presença de desvios padrão (Z) [...]” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 162). O erro amostral é uma margem de erro onde, estatisticamente, pode ocorrer um erro na pesquisa, para mais ou para menos.

3.1.6 Tabulação e análise de dados

3.1.6.1 Tabulação

Após a coleta de informações e o preenchimento dos questionários, acontece a tabulação dos dados, segundo Samara e Barros (2007, p. 168) a “tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa”. É interpretar o que foi colhido e dispor de maneira que os dados e a análise seja facilitada.

Samara e Barros (2007, p. 168 - 178) descrevem alguns conceitos básicos para tabulação de dados, de acordo com o tipos de perguntas elaboradas no questionário, são eles: tabulação simples, tabulação com respostas múltiplas, tabulação de perguntas encadeadas,

tabulação de perguntas em aberto, perguntas com escalas diferenciais, perguntas com ordem de preferência e análise de dados de perguntas cruzadas.

3.1.6.2 Representação gráfica dos resultados

A representação gráfica é uma maneira de ilustrar uma série estatística através de uma figura geométrica, de fantasia ou uma diferença de colocação. Expondo os dados desta maneira auxiliam os profissionais na hora de interpretar ou de apresentar os resultados, os resultados são expostos com mais clareza, o que deixa seu entendimento é mais fácil. “A representação gráfica subordina-se a um princípio geral – cada elemento da série deve ser representado por uma figura geométrica que lhe é proporcional”. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 180).

3.1.6.3 Análise geral

“Trata-se de um texto com base nas respostas obtidas no projeto e voltado aos objetivos de pesquisa. O planejamento correto da pesquisa e a utilização da metodologia adequada levará que responde aos objetivos primários e secundários propostos no projeto.” (SAMARA; BARROS, 2007, p.185). Aqui é onde se elabora um resumo dos dados coletados e tabulados, de maneira que responda às dúvidas levantadas pelo problema de pesquisa.

Baseado nas tabulações e na habilidades do profissional, a análise dos dados obtidos permite ao pesquisador sugerir opções seguras para o cliente possibilitando a tomada de decisões conscientes e ações mercadológicas que impeçam os erros de empirismo.

3.2 Material e métodos

3.2.1 Definição do problema

O Canal UltraNativo já possui dois anos de mercado, o que o torna a marca conhecida, mas é necessário saber qual a o nível de conhecimento que as pessoas têm desta marca, além disso precisa aumentar sua participação no mercado de divulgação em Três Pontas o Canal UltraNativo precisa oferecer mais do que uma marca forte, ele precisa produzir conteúdo que agrade o público da cidade e seja relevante, facilitando a penetração e engajamento deste

conteúdo nas redes. Portanto, além de identificar a qualidade e a percepção do público sobre este conteúdo, a pesquisa auxiliará no fornecimento de dados sobre o consumidor para que este se identifique com o conteúdo.

O resultado desta pesquisa também deve trazer a percepção do público sobre os meios de comunicação que produzem conteúdo de Três Pontas, identificando os principais concorrentes e oferecendo uma dimensão do mercado de notícias e a satisfação do público com estes.

3.2.2 Determinação dos objetivos

Objetivos primários:

- Diagnosticar o conhecimento do público sobre o Canal UltraNativo, e seus hábitos.

Objetivos Secundários:

- Formas de entretenimento do público.
- Ritmo musical mais consumido.
- Meios de comunicação mais acessados.
- Quais meios de comunicação (facebook, whatsapp, instagram, etc.) o público mais utiliza.

3.2.3 Método

Para se iniciar essa coleta de dados secundários utilizaremos como fonte o Google Analytics, disponibilizada gratuitamente pela empresa Google para desenvolvedores de sites. Esta ferramenta viabiliza aos administradores do site diversas informações sobre os visitantes do site, como a quantidade, tempo de visita, localização geográfica, idade, sexo, áreas de interesse e origem das visitas (se acessou o site por rede social, através de sites de busca ou inserindo o endereço).

Através desta base de dados será possível obter um ponto de partida para entender comportamento do público online, então será elaborado o questionário para um estudo quantitativo.

Nesta fase da pesquisa, exploraremos o consumidor a fim de auxiliar o Canal UltraNativo na produção do seu conteúdo, ou seja, analisar o produto que os consumidores

desejam. Utilizando estes dados para entender o comportamento do público offline, formas de entretenimento, preferências artísticas, meios de comunicação mais acessados e quais redes (facebook, whatsapp, instagram, etc.) o público utiliza para se informar.

3.2.4 Amostra

O universo pretendido são os moradores ou pessoas que nasceram na cidade de Três Pontas, na zona urbana, maiores 15 anos a 39 anos, que representam uma população estimada de 22.109 segundo os resultados do Censo 2010 disponibilizados no site do IBGE. O cálculo amostral com 95% de confiança e margem de erro de 6%, exige uma amostragem de 170 entrevistados.

3.2.5 Materiais

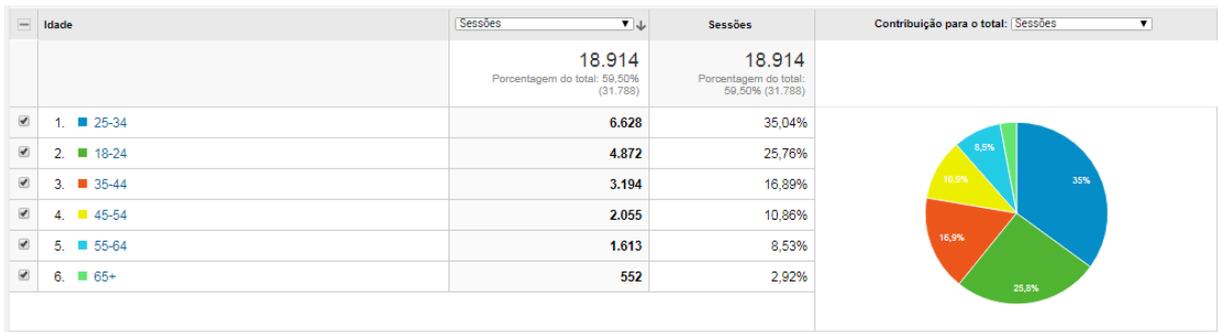
Para o estudo descritivo foi necessário um computador com acesso à internet, e um login específico de administrador. Para a execução da pesquisa foi criado um questionário online na plataforma gratuita do Google Forms e colhidos 200 respostas.

3.3 Gráficos

3.3.1 Estudo Descritivo

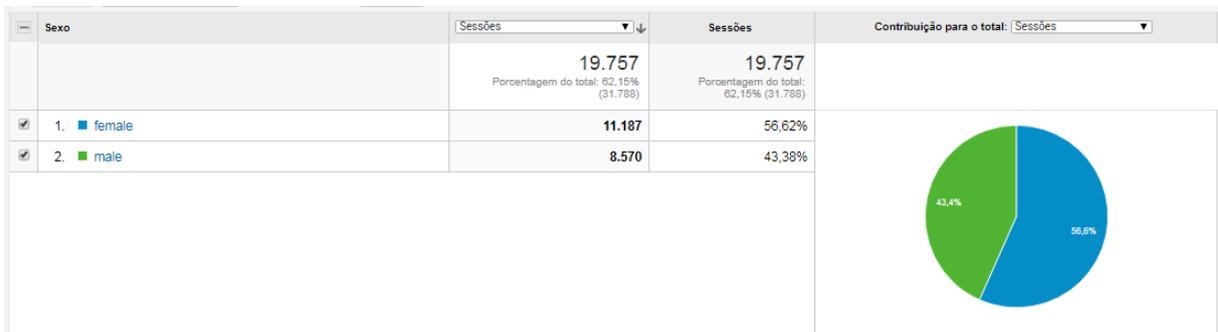
Os estudos descritivos através da base de dados do Google Analytics exigiram acesso de administrador e não são de domínio público. Por isso, abaixo estão disponibilizados os recortes das capturas de tela feita no banco de dados para a identificação com clareza das informações. A captura da imagem completa e sem recorte está disponível no Anexo 2.

Gráfico 1: Idade



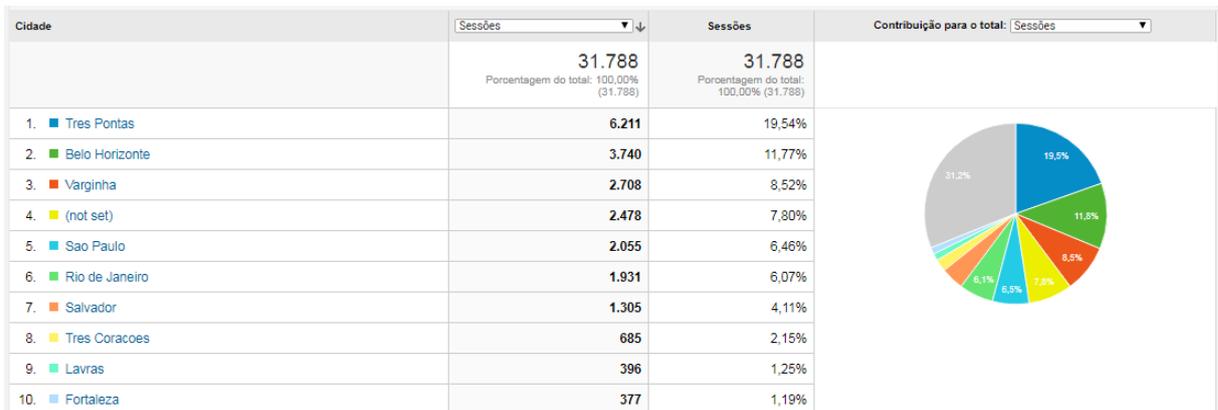
Fonte: Google Analytics

Gráfico 2: Sexo



Fonte: Google Analytics

Gráfico 3: Localização do Visitante



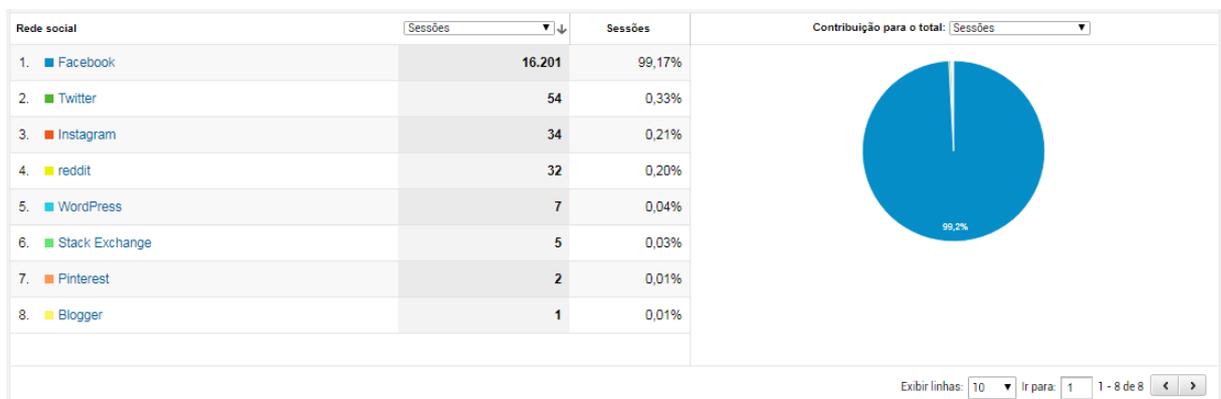
Fonte: Google Analytics

Gráfico 4: Origem das visitas



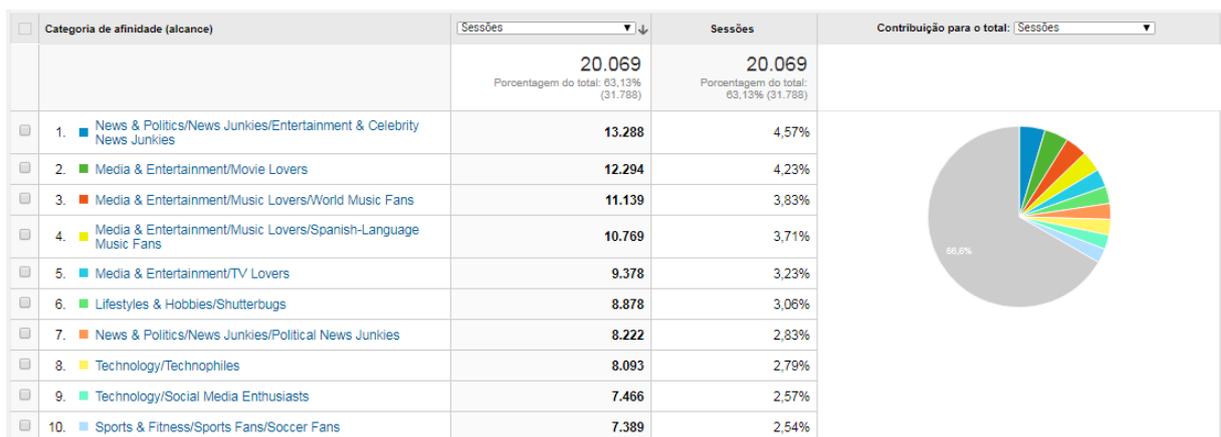
Fonte: Google Analytics

Gráfico 5: Redes Sociais de origem



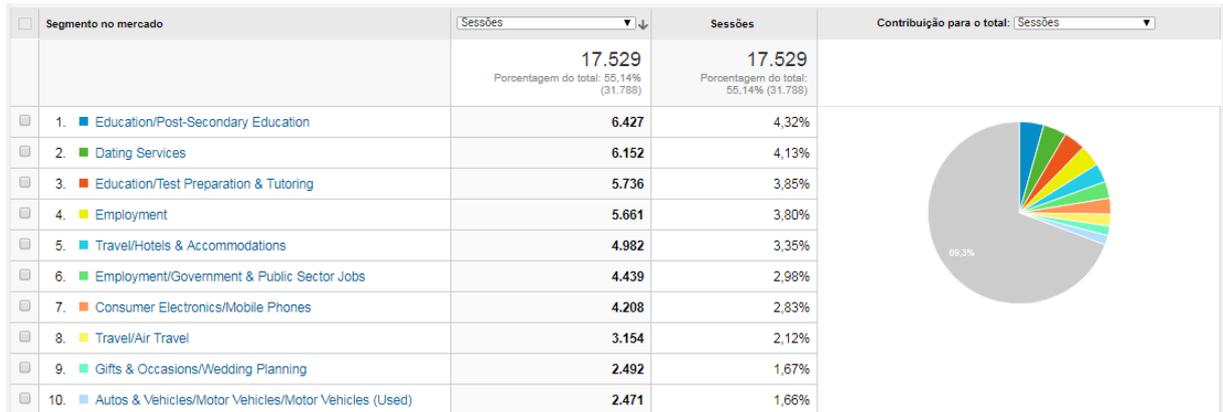
Fonte: Google Analytics

Gráfico 6: Categoria de afinidade



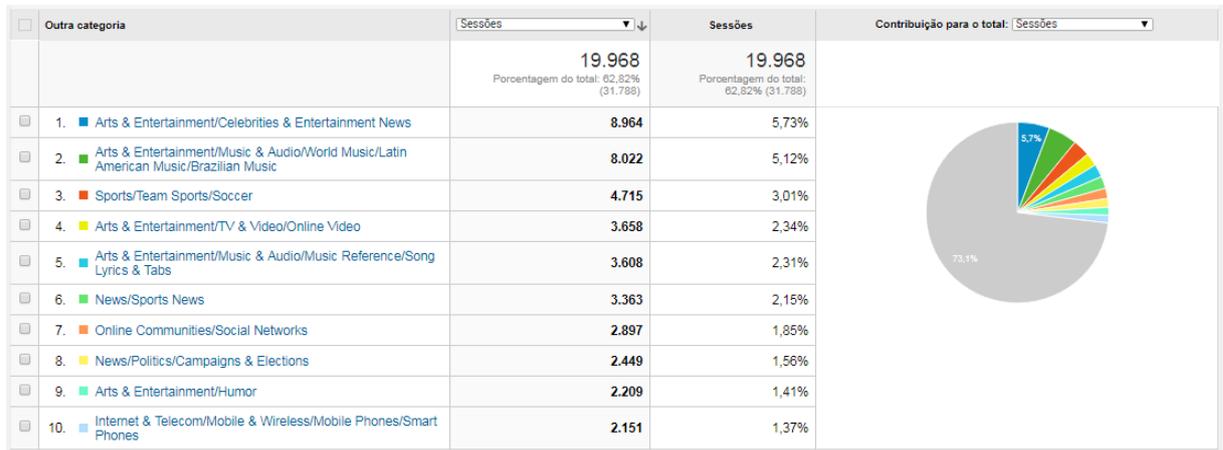
Fonte: Google Analytics

Gráfico 7: Segmento de Mercado



Fonte: Google Analytics

Gráfico 8: Outras categorias de interesse



Fonte: Google Analytics

3.3.2 Pesquisa Quantitativa

Gráfico 9: Idade

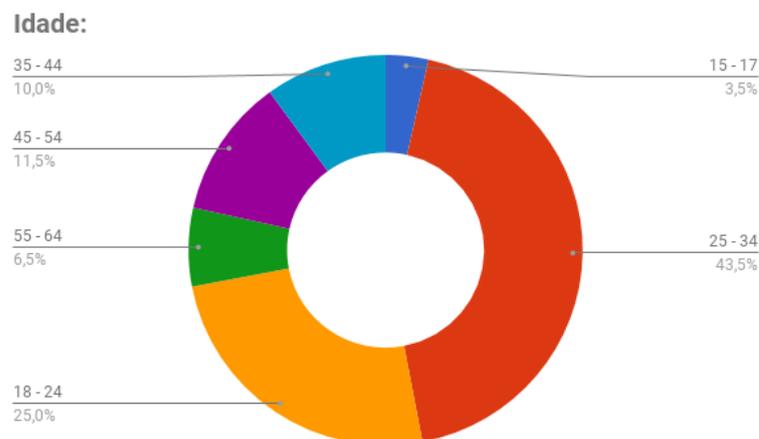


Gráfico 10: Sexo

Sexo:

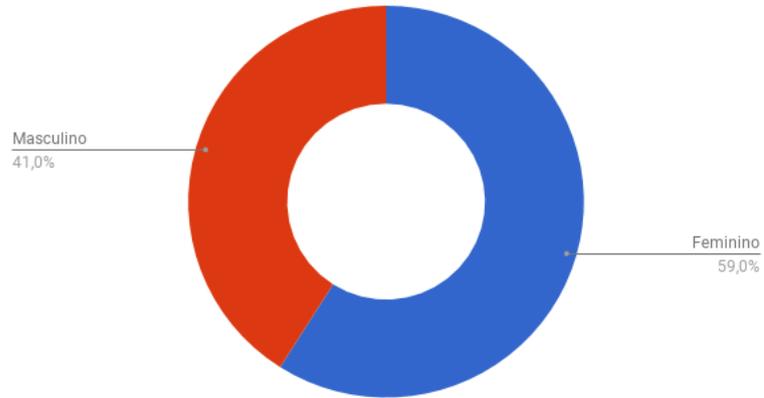


Gráfico 11: Relacionamento

Relacionamento:

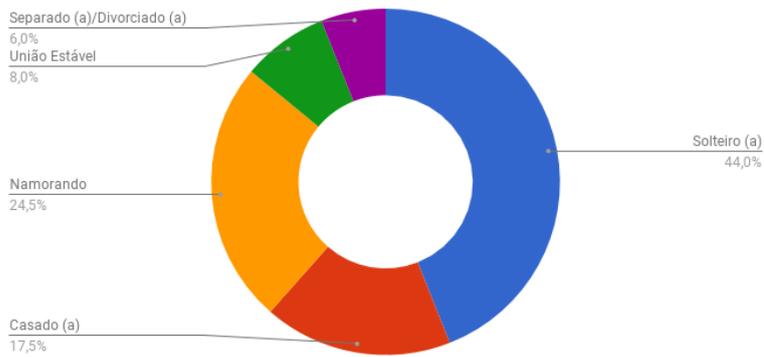


Gráfico 12: Escolaridade

Escolaridade:

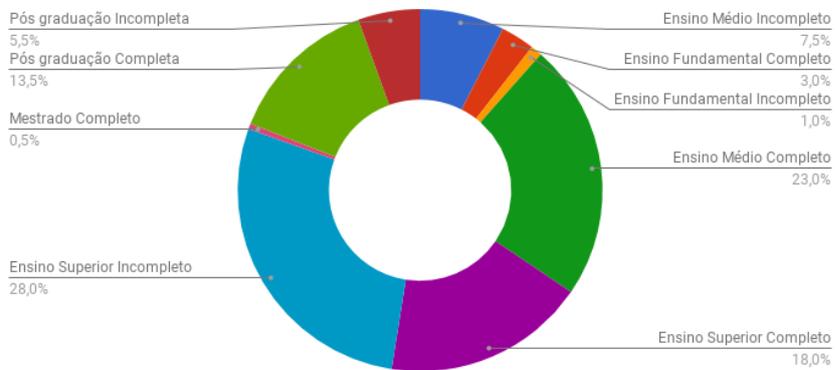


Gráfico 13: Ocupação

Ocupação:

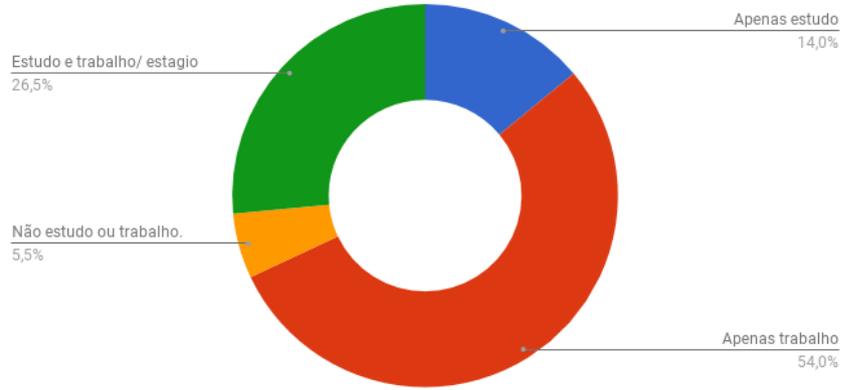


Gráfico 14: Cidade Natal

Cidade Natal:

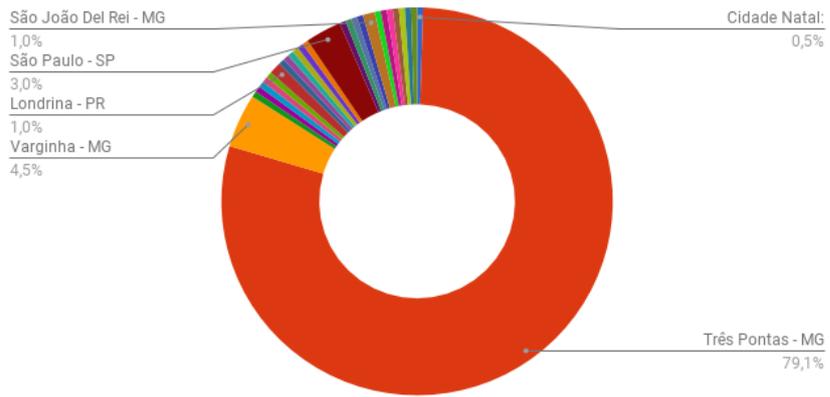


Gráfico 15: Cidade onde mora

Cidade onde mora:

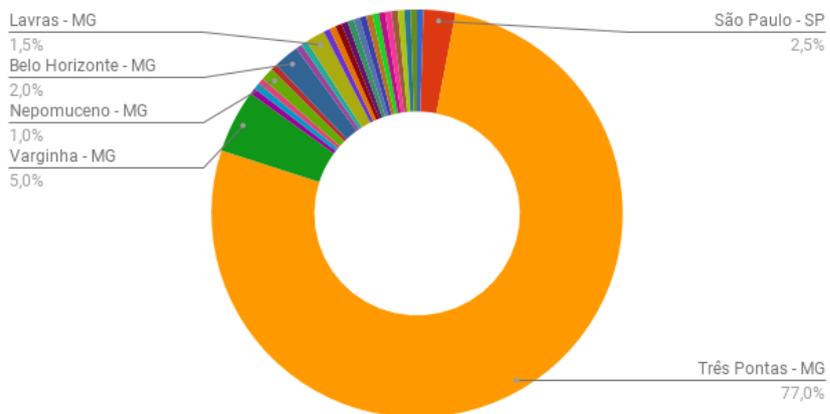


Gráfico 16: Bairro onde mora

Bairro onde mora:

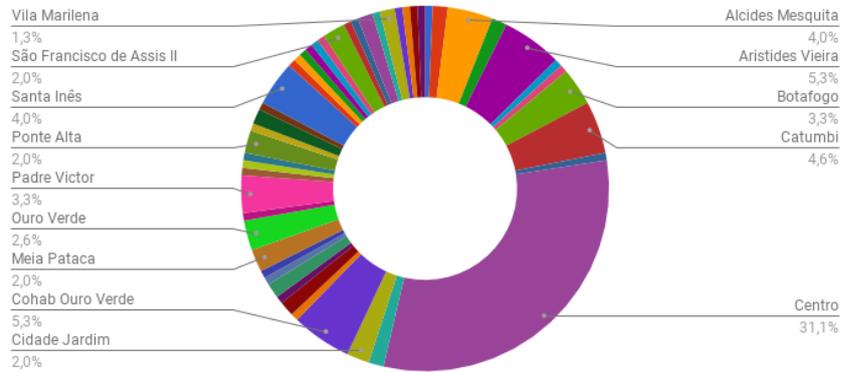


Gráfico 17: Renda Mensal

Renda Mensal:

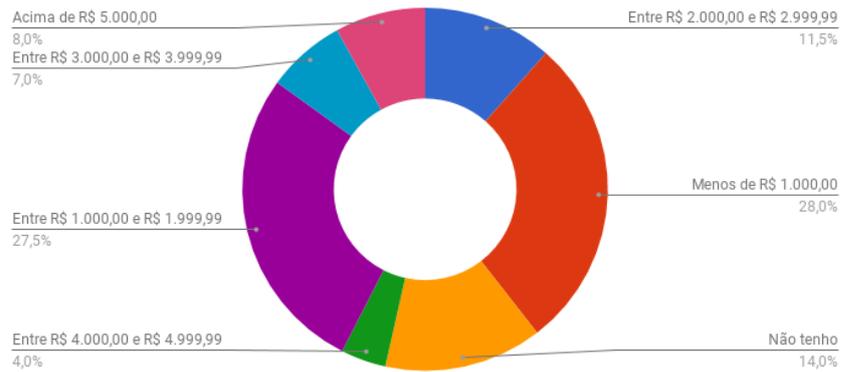


Gráfico 18: Redes mais acessadas na internet

Redes mais acessadas na internet

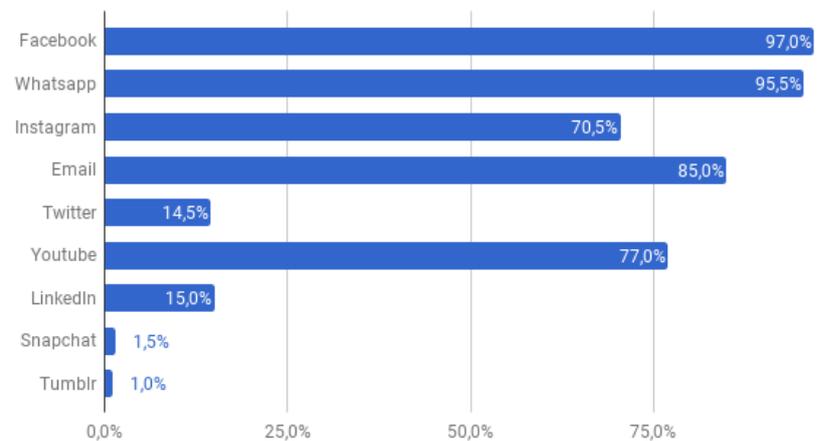


Gráfico 19: Frequência de uso do Canal UltraNativo

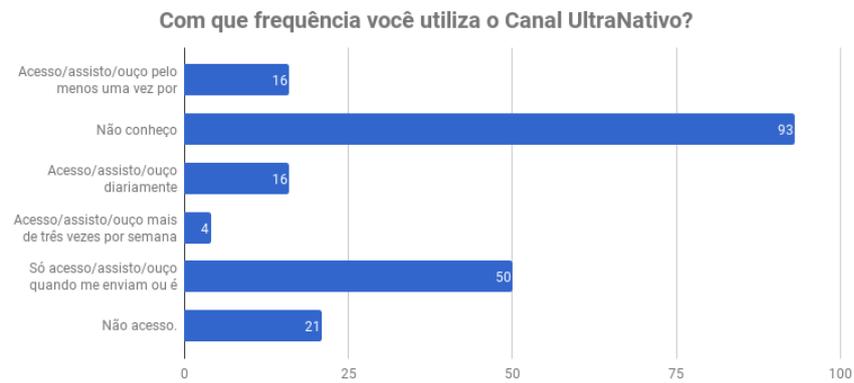


Gráfico 20: Frequência de uso do Conexão Três Pontas

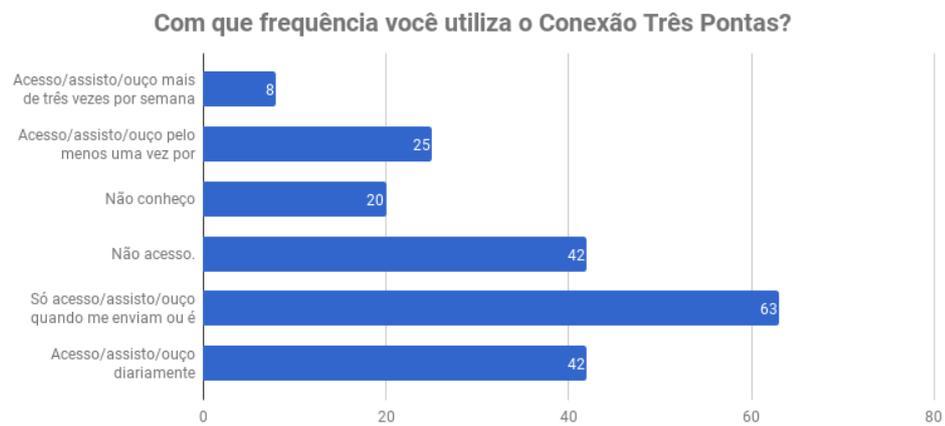


Gráfico 21: Frequência de uso do Correio Trespontano

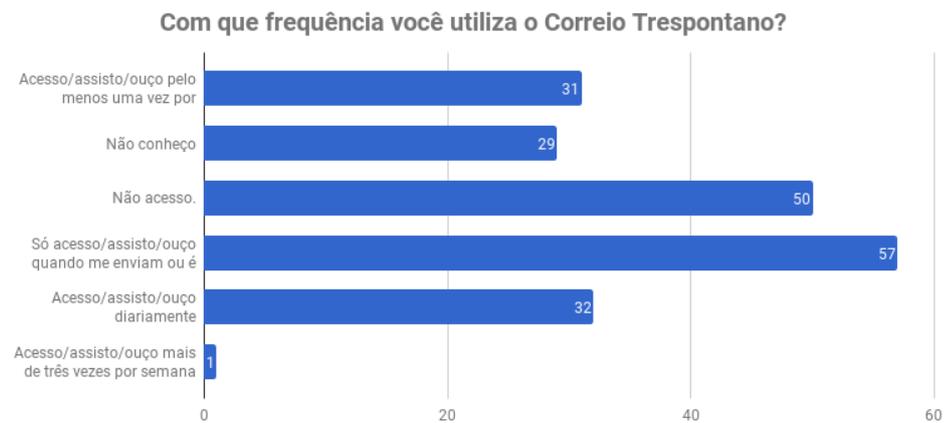


Gráfico 22: Frequência de uso da Equipe Positiva

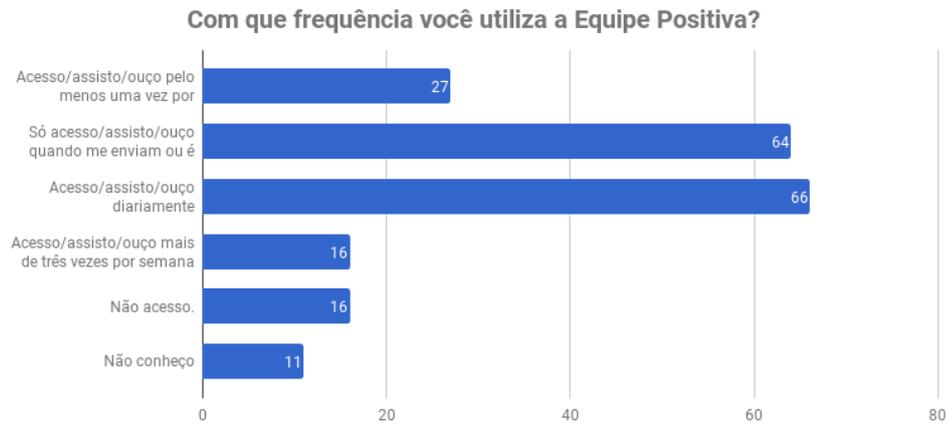


Gráfico 23: Frequência de uso da EPTV

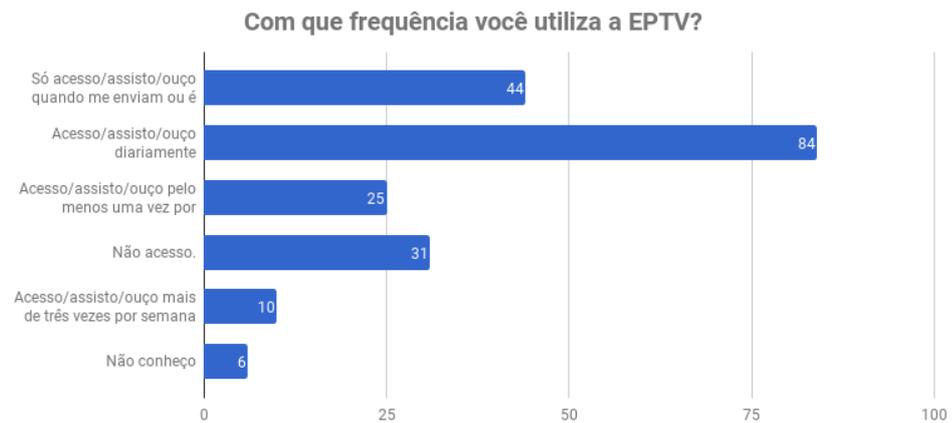


Gráfico 24: Frequência de uso da Liberdade FM

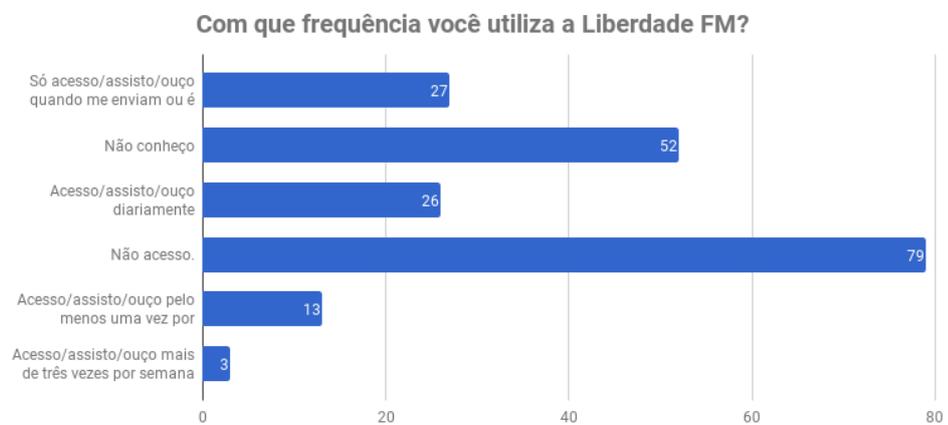


Gráfico 25: Frequência de uso da Rede Record

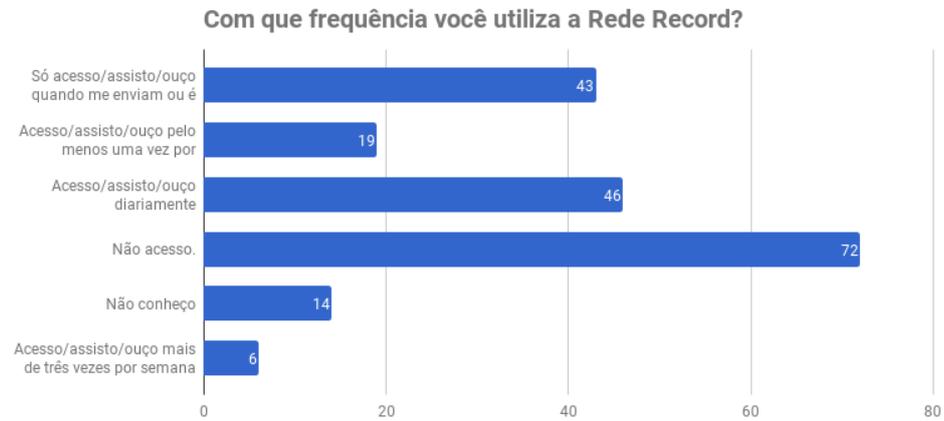


Gráfico 26: Frequência de uso da Sentinelá FM

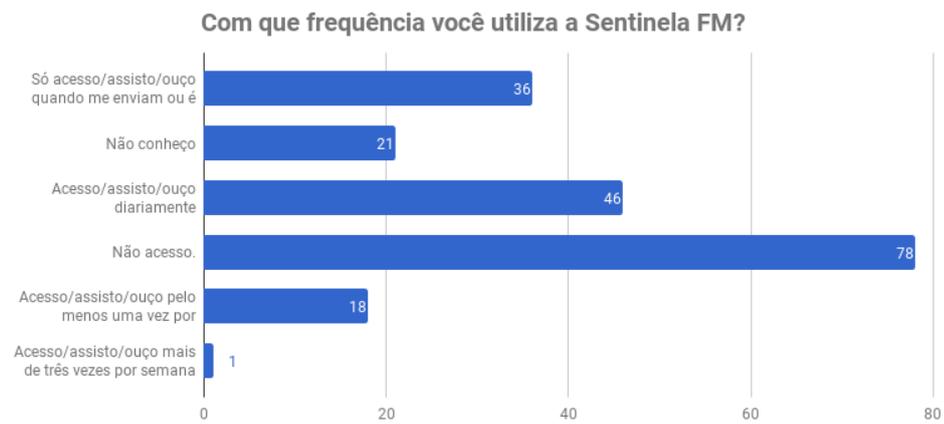


Gráfico 27: Frequência de uso do Sintonize Aqui

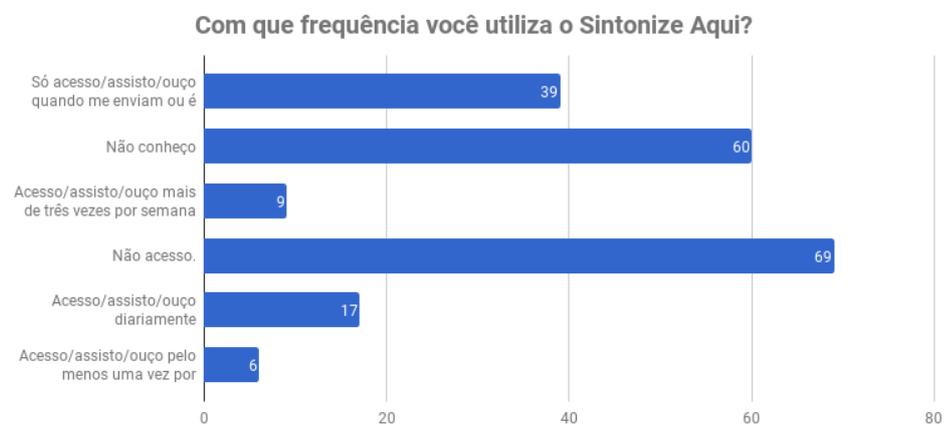


Gráfico 28: Frequência de uso da TV Alterosa

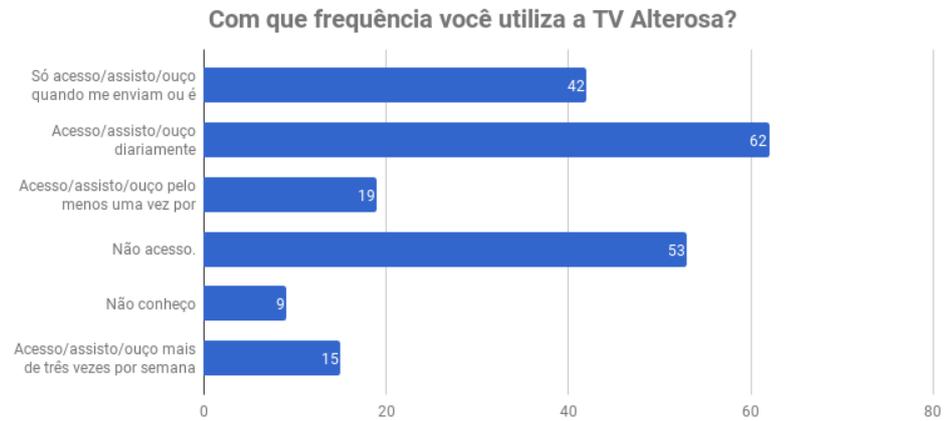


Gráfico 29: Frequência que vai ao bar

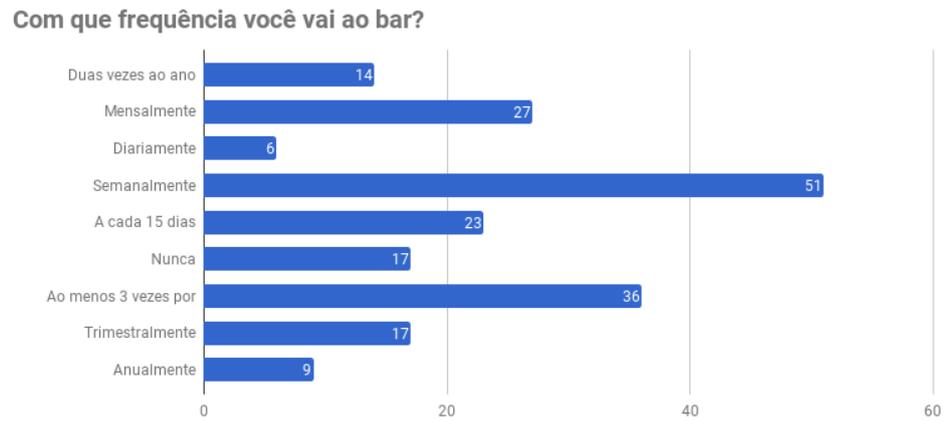


Gráfico 30: Frequência que vai ao cinema

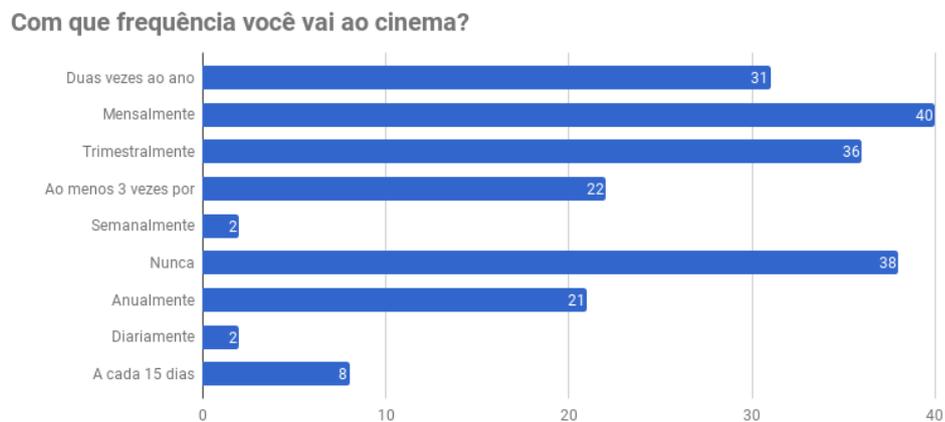


Gráfico 31: Frequência que lê um livro

Com que frequência você lê um livro?

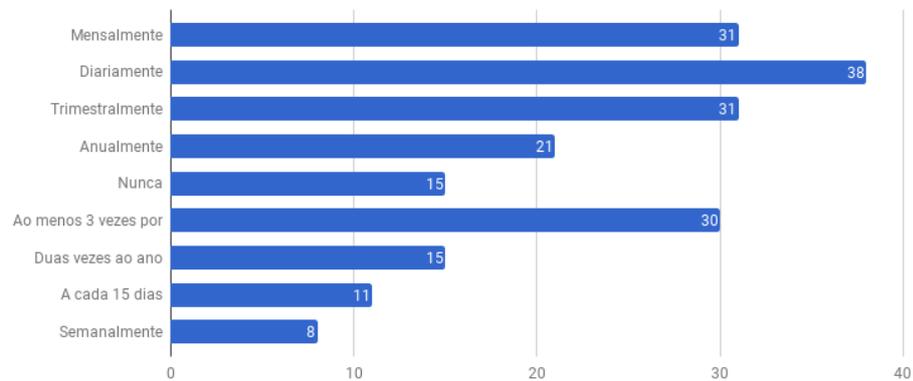


Gráfico 32: Frequência de reuniões em casa de amigos

Com que frequência você faz reuniões em casa de amigos?

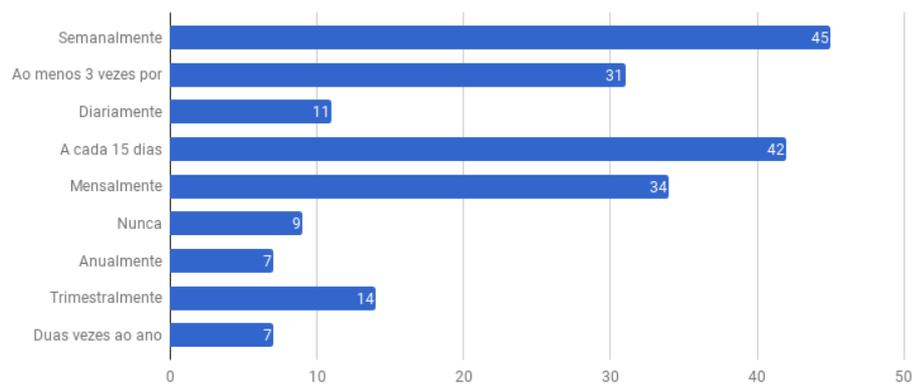


Gráfico 33: Frequência que assiste filmes em casa

Com que frequência você assiste filmes em casa?

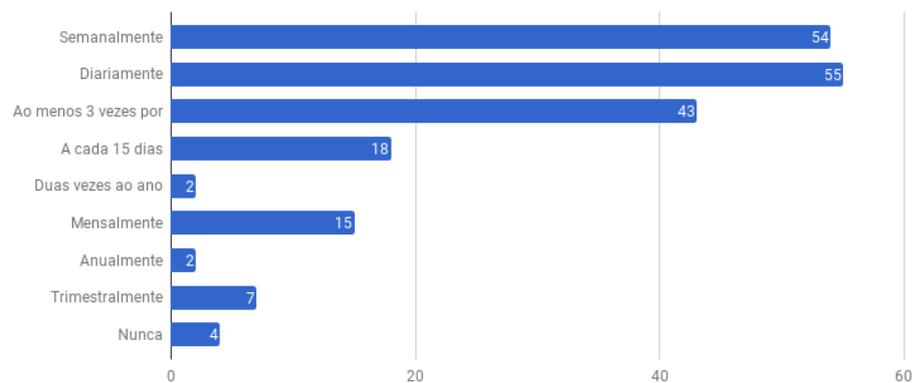


Gráfico 34: Frequência que vê por do sol/lua

Com que frequência você vê o pôr do sol/lua?

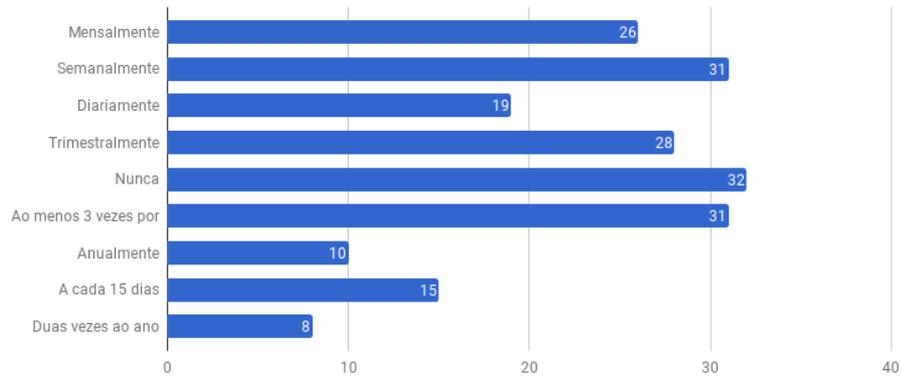


Gráfico 35: Frequência que vai à festas ou baladas

Com que frequência você vai à festas ou baladas?

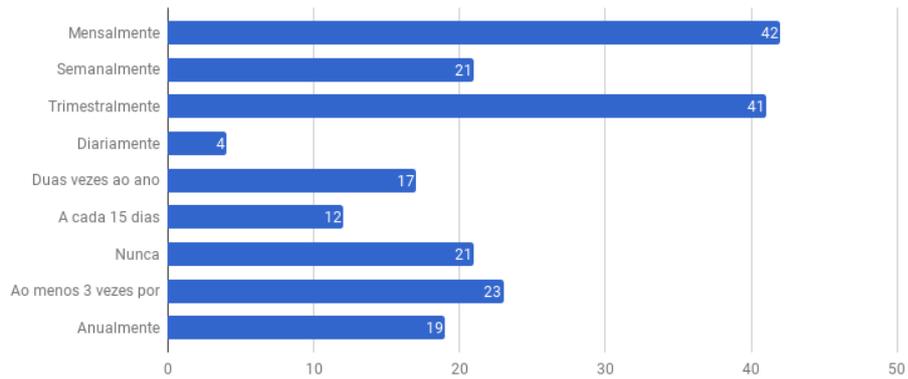


Gráfico 36: Frequência em festas ou baladas de outras cidades

Com que frequência você vai à festas ou baladas de outras cidades?

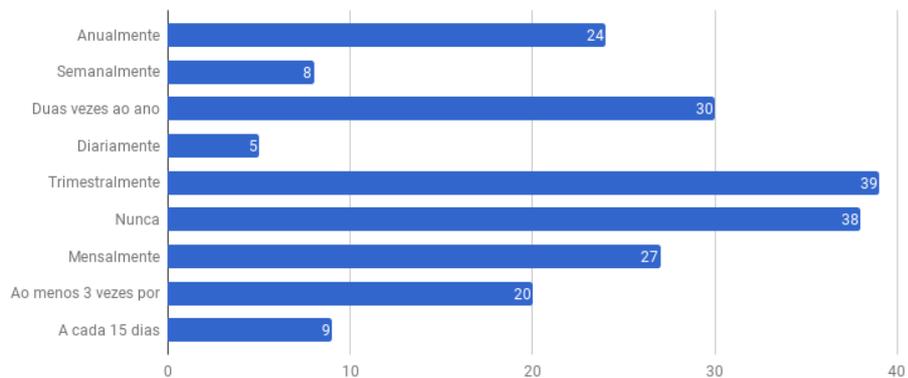


Gráfico 37: Frequência em bares de outras cidades

Com que frequência você vai à bares de outras cidades?

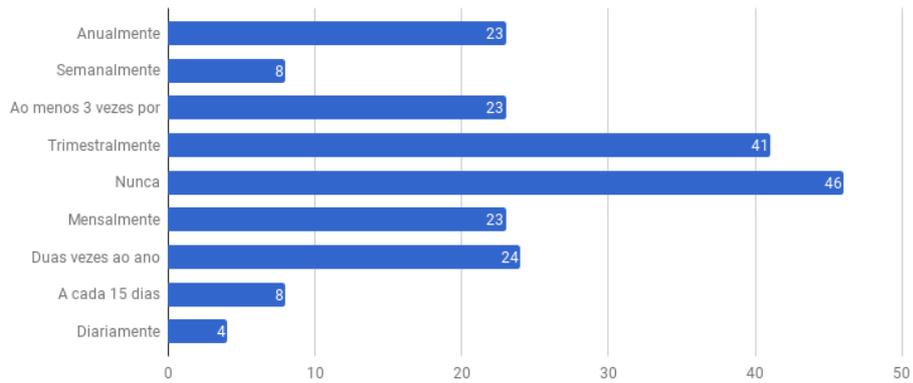


Gráfico 38: Frequência em shows/festivais

Com que frequência você vai à shows/festivais?

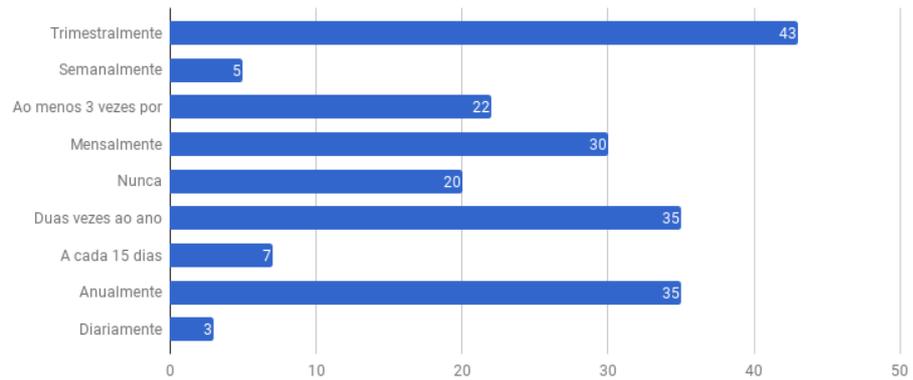


Gráfico 39: Frequência de encontro com amigos na praça ou rua

Com que frequência você encontra amigos na praça/rua?

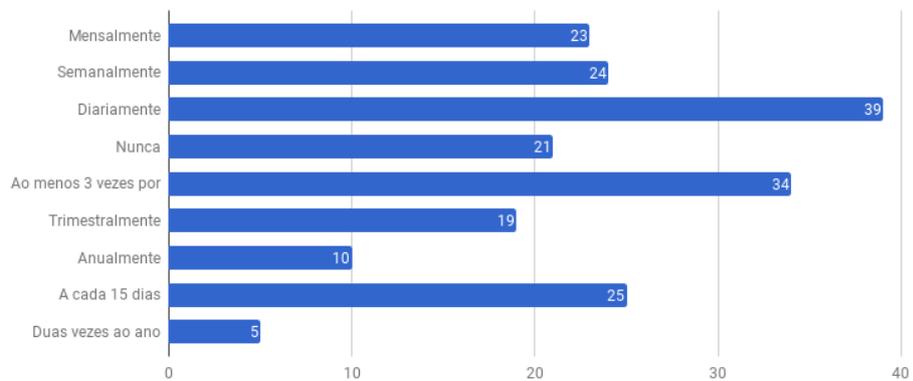


Gráfico 40: Frequência de viagens para conhecer outras cidades

Com que frequência você viaja para conhecer outras cidades?

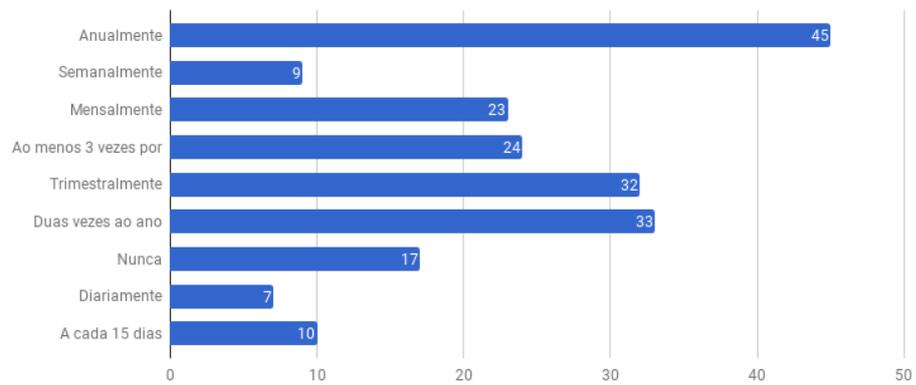


Gráfico 41: Frequência de visita à ranchos/fazendas

Com que frequência você vai à ranchos/fazendas?

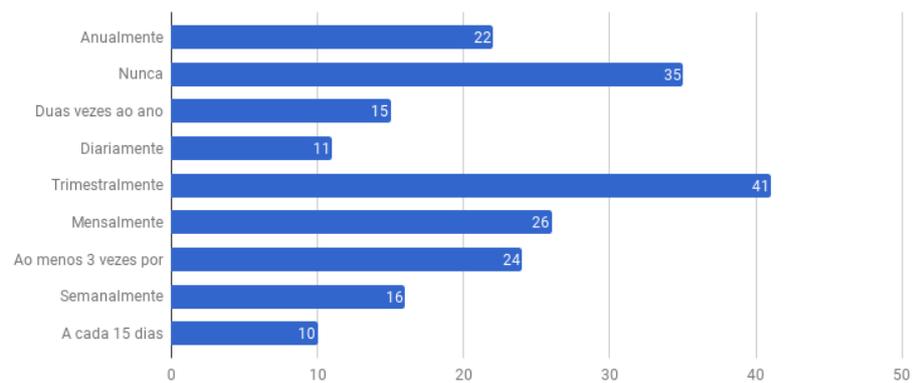


Gráfico 42: Frequência de visita ao distrito do Quilombo ou Pontalete

Com que frequência você visita o distrito do Quilombo ou Pontalete?

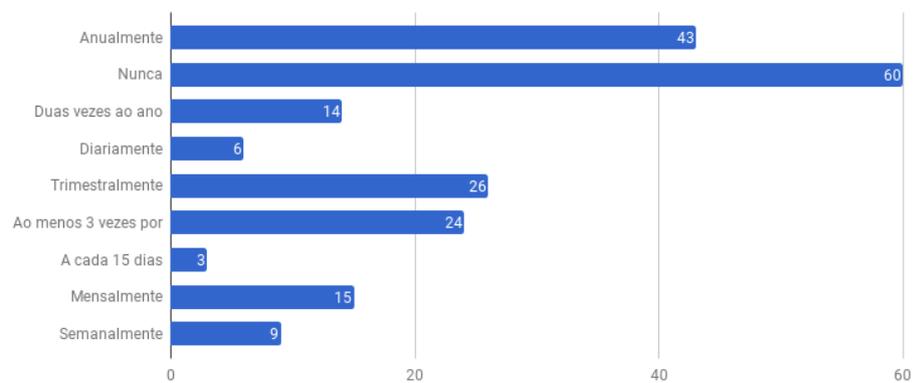


Gráfico 43: Frequência de participação em competição esportiva

Com que frequência você presencia e assiste à alguma competição esportiva?

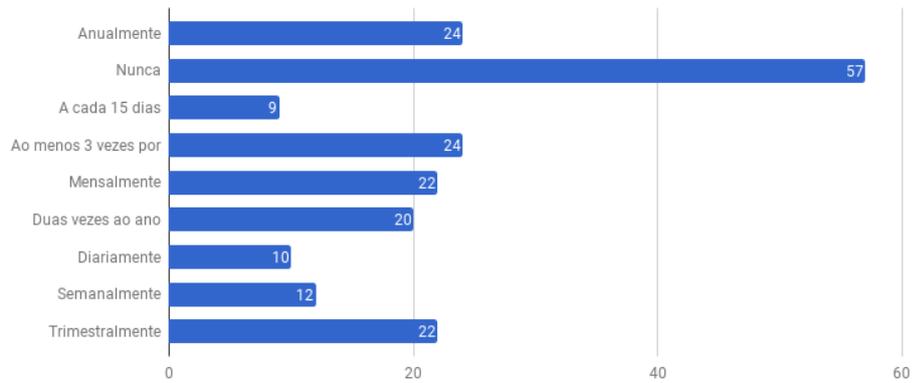


Gráfico 44: Frequência de presença em peças de teatro

Com que frequência você assiste uma peça de teatro?

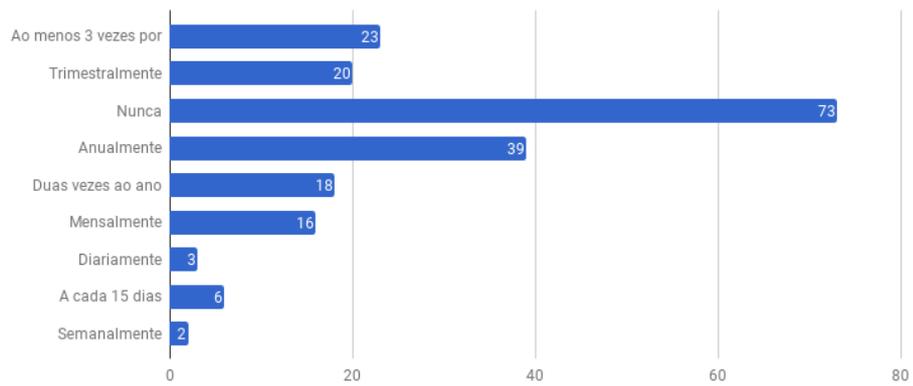


Gráfico 45: Frequência de presença em apresentações de dança

Com que frequência você assiste uma apresentação de dança?

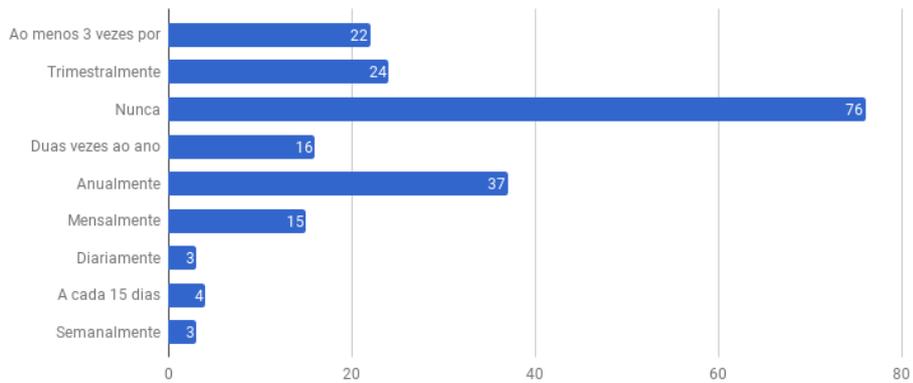


Gráfico 46: Praticantes de esporte

Você pratica algum esporte?

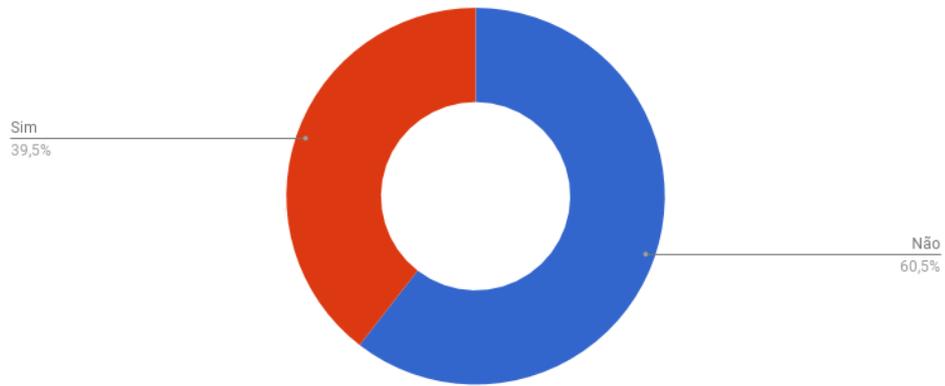


Gráfico 47: Esportes mais praticados

Esportes mais praticados:

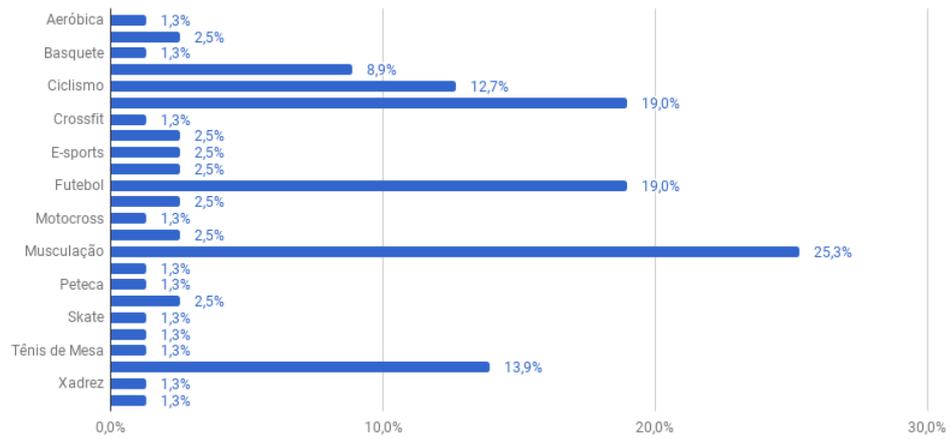


Gráfico 48: Entrevistados que tocam algum instrumento ou cantam

Você toca algum instrumento musical ou canta?

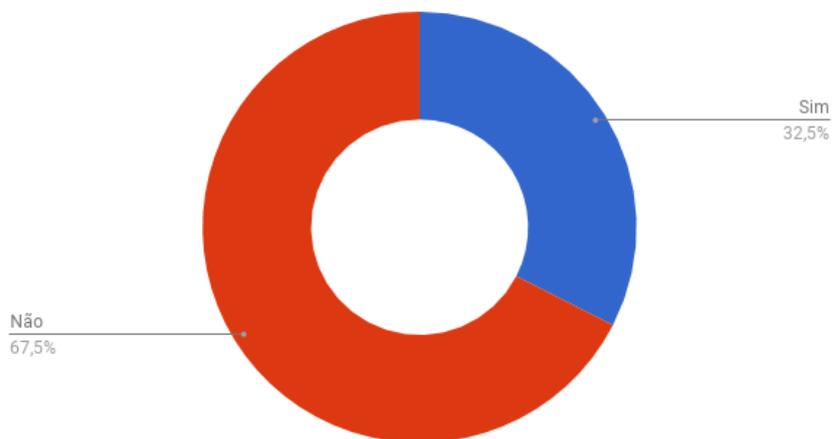


Gráfico 49: Entrevistados que tocam algum instrumento ou cantam profissionalmente

Você toca algum instrumento musical ou canta profissionalmente?

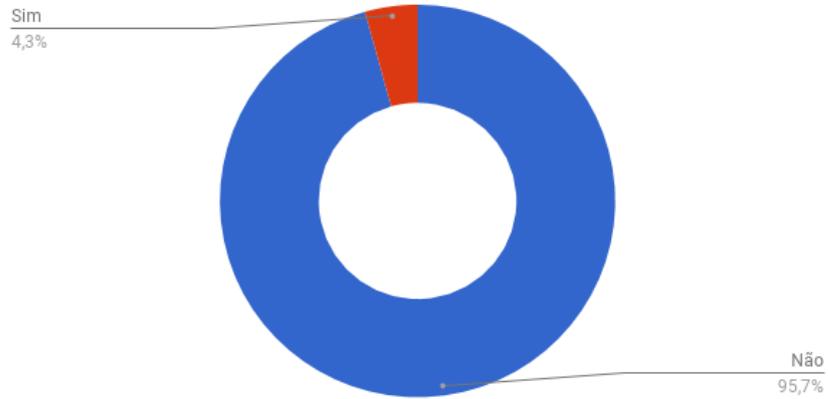


Gráfico 50: Entrevistados que já fizeram algum show

Já fez algum show?

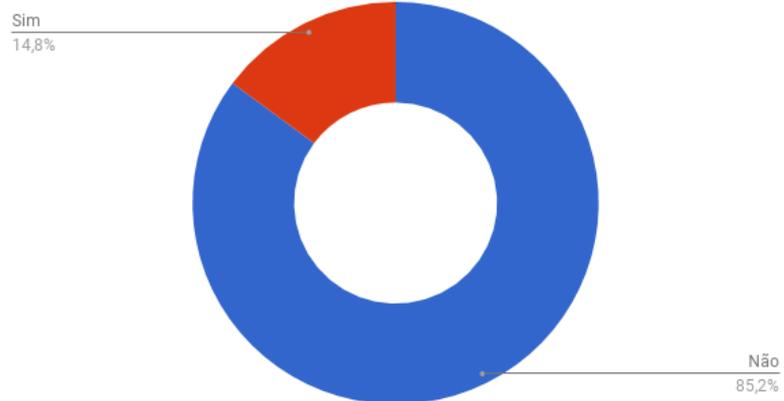
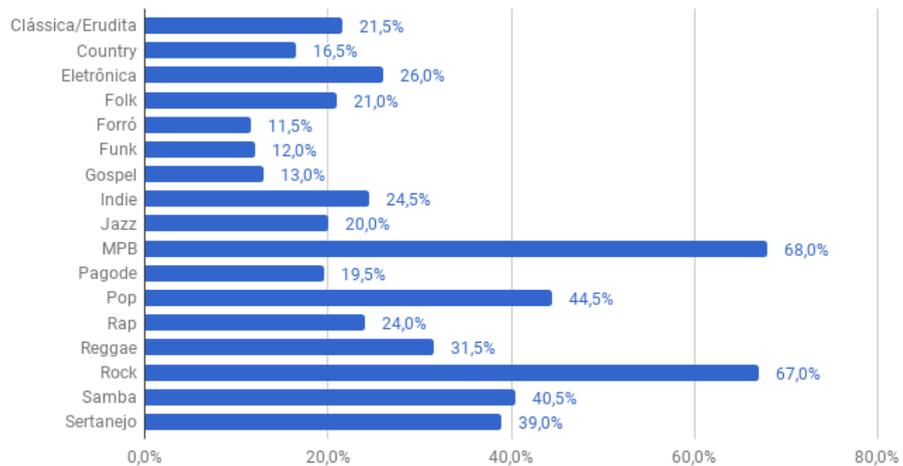


Gráfico 51: Ritmos musicais que os entrevistados mais se identificam

Ritmos musicais que o consumidor mais se identifica



3.4 Análise

O estudo descritivo através do Google Analytics mostrou que os visitantes do site no Canal UltraNativo são homens e mulheres, sendo 56,62% do público feminino e 43,38% do masculino. De acordo com a idade, 77,69% dos público está entre 18-44 anos com 35,04% de 25-34 anos, 25,76% de 18-24 anos e 16,89% de 35-44 anos.

As principais visitas estão localizadas em Três Pontas (19,54%), Belo Horizonte (11,77%), Varginha (8,52%), São Paulo (6,46%) e Rio de Janeiro (6,07%). Destes visitantes, 51,39% se originam de redes sociais, sendo o Facebook responsável por 99% destas visitas. Além disso 24,86% do público chegam ao site por sites de busca, 20,36% entram diretamente no site e 3,38% vêm de referências utilizadas em outros sites.

Ainda segundo o Google Analytics, os visitantes buscam notícias de Artes e Entretenimento, Esportes, Educação, Viagens, Tecnologia, Negócios e Política.

Já na pesquisa quantitativa mostrou que 28% dos entrevistados possuem o Ensino Médio Completo, enquanto 28% está com o Ensino Superior Incompleto e 18% já concluíram o terceiro grau. Quanto à ocupação, 54% apenas trabalham e 26,5% trabalham e estudam, totalizando 80,5% dos entrevistados inseridos no mercado de trabalho. Do restante, 14% apenas estudam e 3,5% não trabalham nem estudam.

Dos 77% dos entrevistados que residem em Três Pontas - MG, a maioria são moradores do Centro (31,1%), ou bairros próximos como o Botafogo (3,3%), Ouro Verde(2,6%), Cohab Ouro Verde (5,3%), Catumbi (4,3%) e Padre Victor (3,3%). Dos que não moram na cidade mas nasceram em Três Pontas, 5% deles estão em Varginha - MG, 2,5% em São Paulo - SP, 2% em Belo Horizonte e 1,5% em Lavras - MG.

Quanto à renda, 55,5% dos entrevistados declararam que recebem menos de R\$ 1.999,00 mensais, enquanto 14% não possuem renda.

Entre as redes sociais mais utilizadas na internet, 97% dos entrevistados declararam utilizar o Facebook, seguido do Whatsapp (95,5%), Email (85%), Youtube (77%) e Instagram (70,5%). Entre os menores acessos está o LinkedIn (15%), Twitter (14,5%), Snapchat (1,5%) e Tumblr (1%).

Quando perguntado sobre a frequência de acesso ao Canal UltraNativo, 46,5% disseram não conhecer o veículo de comunicação, enquanto 25% acessam quando é algo muito importante ou quando enviam as notícias, 10,5% afirmam não acessar. Dentre os concorrentes mais acessados diariamente está a Equipe Positiva (33%), EPTV (42%) e TV Alterosa (31%), contra 8% do Canal UltraNativo.

Das atividades diárias mais frequentes do público está assistir filmes em casa (27,5%), encontrar amigos na praça ou na rua (19,5%), ler livros (19%) e assistir por do sol ou participar de um lual (9%). Semanalmente o público frequenta bares de Três Pontas (25,5%) ou fazem reuniões em casa de amigos (22,5%). Ao menos uma vez por mês o público frequenta cinema (20%), vai à festas ou baladas (21%), shows e festivais (15%) ou vai à ranchos e fazendas (13%).

Entre as menos frequentes está assistir apresentação de dança (38% nunca assistiram) ou uma peça de teatro (36,5% nunca assistiram), ir ao distrito do Quilombo ou Pontalete (30% nunca foram).

Quando se fala em esporte, 39,5% afirmam que praticam alguma atividade. Entre as preferidas está a musculação (25,3%), futebol (19%), corrida (19%), vôlei (13,9%), ciclismo (12,7%) e caminhada (8,9%).

Entre os entrevistados, 32,5% tocam algum instrumento, mas apenas 4,3% deles é profissionalmente. Dos ritmos musicais mais apreciados está MPB (68%), rock (67%), pop (44,5%), samba (40,5%), sertanejo (39%), reggae (31,5%), eletrônica (26%) e rap (24%).

3.4.1 Recomendações Mercadológicas

Indica-se o foco do público alvo em homens e mulheres entre 25-34 anos, localizados em Três Pontas - MG, que possuem o Ensino Médio Completo ou cursando o Ensino Superior, e estão inseridas no mercado de trabalho seja como profissionais ou estagiários, e possuem renda entre R\$ 726,26 e R\$ 3.479,36 por mês.

O público possui o hábito de assistir filmes em casa, encontrar amigos na praça ou na rua, ler livros, frequentar bares de Três Pontas e fazer reuniões em casa de amigos. Quanto à prática esportiva, o público prefere musculação, futebol, corrida, vôlei, ciclismo e caminhada. Entre os ritmos musicais mais apreciados está MPB, Rock, Pop, Samba, Sertanejo, Reggae, Eletrônica e Rap. Portanto o conteúdo deve estar focado em Artes e Entretenimento, Esportes, Educação, Viagens, Tecnologia, Negócios e Política, e conteúdos que envolvem os hábitos do público devem ser recebidos com mais facilidade.

Em divulgações online, as maiores incidências devem ser no Facebook, Whatsapp, Email e Instagram, produzindo conteúdo com referências que possam ser utilizadas em outros sites. Em divulgações offline, indica-se maior incidência de propaganda nos bairros Centro, Cohab Ouro Verde, Catumbi, Botafogo e Ouro Verde.

O investimento em propaganda de introdução do produto no mercado também deve ser considerada, visto 46,5% disseram não conhecer o veículo de comunicação, enquanto 25% acessam quando é algo muito importante ou quando enviam as notícias, 10,5% afirmam não acessar.

4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

A elaboração de um plano de marketing objetiva sistematizar as ideias, e tornar mais fácil convertê-las em negócios rentáveis. Para isso precisamos estudar o mercado que estamos trabalhando, tanto interno quanto externamente, e diferenciar frente aos nossos concorrentes. Assim trabalhamos na decisão do consumidor antes que ele chegue ao ponto de venda.

Essas ações são delineadas através de um plano de marketing da empresa, que traz um panorama do mercado e das necessidades do cliente, contribuindo para o processo de venda e rentabilidade da empresa.

4.1 Referencial teórico

Com a alta concorrência, e um maior esforço de marketing em diversos segmentos, as empresas devem levar em conta o seu planejamento de marketing. Através dele é possível ter uma análise e traçar estratégias para alcançar com maior facilidade o consumidor, mas para que o plano de marketing seja efetivo, é necessário levar em consideração algumas técnicas e conceitos na hora de se planejar.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973 apud. KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

Um dos itens estabelecidos no plano de marketing é a declaração de missão, visão e valores. Através destes três itens, tanto o avaliador do projeto quanto o consumidor, identifica a personalidade e o caráter da sua empresa, portanto uma boa declaração traz o resultado do estudo do mercado aliado à suas aspirações e crenças, e um panorama da abordagem do seu negócio no mercado. Segundo Peterson; Tiffany (1999) apud Polizei (2010, p. 15) essas declarações devem ser claras, concisas, informativas e interessante, de forma que contenha “uma declaração do propósito de sua empresa, definindo o que ela faz o que não faz.

Para um bom estudo de mercado, o analista de marketing deverá observar diversos fatores que influenciam, e possivelmente influenciarão seu negócio. Fatores como origem política, negócios internos e externos, disponibilidade de capital do público-alvo, renda per capita, padrões de consumo, índices de preço, taxa de juros e desemprego, distribuição de

renda, crescimento ou diminuição populacional, migração de classes sociais, níveis de instrução, avanço da tecnologia, geografia, cultura etc. Estas informações ajudam na orientação da forma que o negócio atingirá o consumidor, e as formas de alcançá-lo. “O conhecimento pleno do consumidor permite que o planejador defina conceitos que possam atendê-los melhor e ao mesmo tempo fornecer-lhes o prazer desejado no ato da compra através da satisfação plena de seus desejos e necessidades.” (POLIZEI, 2010, p. 25)

Estas análises devem ser também utilizados como forma de lucrar a partir de oportunidades, é necessário analisar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que os fatores ambientais oferecem aos negócios da empresa. Este diagnóstico é mais conhecido como análise SWOT, derivado da sigla para as palavras inglesas *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*).

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes macroambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 50)

A investigação SWOT exige critério e imparcialidade do analista, por vezes é necessário reconhecer erros que o próprio dono da empresa tenta ignorar. Reconhecer as fraquezas são essenciais para definir estratégias que possam saná-las ou minimizá-las, já as forças devem ser exaltadas para o consumidor e devem ser bem tratadas para que não haja ruídos na execução delas.

Identificar as oportunidades e ameaças associadas ao negócio também facilita a elaboração de um plano que integre as oportunidades, e elimine as ameaças. Isso torna mais fácil a chegada ao mercado e também na melhoria na imagem da empresa e do valor entregue ao consumidor. Todas essas análises devem integrar a capacidade do Marketing, das Finanças, da Produção e Organização da empresa.

Com estas análises em mãos, o próximo passo é estabelecer metas específicas e períodos de tempo para que elas aconteçam. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 53 e 54) os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante, e sempre que possível devem ser estabelecidos quantitativamente. As metas devem ser realistas e os objetivos devem ser consistentes.

As metas de um plano de marketing corresponde ao itinerário básico para se chegar ao destino desejado. Em linhas gerais, seriam as intenções do conceito a ser defendido capazes de fornecer a orientação básica para se definir os objetivos. [...] Os objetivos, assim, são os resultados mensuráveis relacionados à meta previamente estabelecida. (POLIZEI, 2010, p. 55)

Metas e objetivos são importantes para o acompanhamento do projeto, visto que eles trazem a perspectiva de crescimento da empresa, e das vendas que o plano contempla. As metas tratam do itinerário previsto, já os objetivos trazem os resultados mensuráveis.

Enquanto as metas estabelecem o que pretende se alcançar, as estratégias são os meios para chegar às finalidades definidas. Nesta etapa são definidas as ferramentas e métodos que serão utilizadas para que os objetivos sejam atingidos.

As diferentes táticas de marketing auxiliam o plano a ser executado. A maneira de abordar o consumidor com sua estratégia é diferente em cada momento, por isso se divide em áreas como: propaganda; promoção de vendas; relações públicas; venda pessoal; marketing direto e eventos. Cada uma delas usa de táticas diferentes para atingir o público-alvo, e assim começamos a definir o Plano de Ação.

O plano de ação organiza todos os programas contidos na implementação do plano de marketing, de forma que dê uma visão mais ampla de todas as ações, descrevendo-as e definindo-as quando ocorrem. [...]. Portanto, o plano de ação pode ser descrito por meio das três proposições básicas: o que, quando e quanto. (POLIZEI, 2010, p. 63)

O plano de ação será o escopo de trabalho da empresa, nele constará as proposições práticas a ser implementadas para que as estratégias sejam concretizadas. Kotler e Keller (2006, p. 56) nos lembra que ao implementar uma estratégia, não podemos esquecer do nosso público alvo e focar somente na vontade dos acionistas: “se não derem atenção aos demais públicos interessados - clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores -, jamais alcançarão lucros suficientes para os acionistas.”

O controle é a parte do plano de marketing em que as ações estarão à disposição do público alvo, e os resultados devem ser mensurados. Para isso é necessário comparar com a situação anterior ao plano ou com os objetivos e metas descritos no planejamento. Esse controle garante que o método vai ser eficaz, ou se será necessário ajustes durante a execução do plano. “É importante ter-se um sistema de monitoração e controle adequado para medir o desempenho na conquista dos objetivos do plano de marketing, e recomenda-se a ação corretiva quando necessário.” (POLIZEI, 2010, p. 73)

4.2 Sumário Executivo

4.2.1 Histórico da empresa

O Canal UltraNativo é um meio de comunicação que prioriza a divulgação da arte, cultura e esporte produzida pelo Sul de Minas Gerais, em especial a cidade de Três Pontas - MG, berço de grandes talentos.

Atuando desde 2015, o Canal UltraNativo já produziu diversas matérias utilizadas como referências em todo o Brasil, cobertura de grandes eventos e festivais, e entrevistas com talentos da cidade de Três Pontas que se destacam no cenário nacional.

Nossa pauta sempre se baseia na identidade do trespontano, trazendo conteúdo que engrandece e incentiva o crescimento e valorização do cidadão e das características da cultura que vivem.

4.2.1 Missão

Produzir conteúdo de qualidade, valorizando os talentos, a identidade e os cidadãos trespontanos, promovendo empresas, artistas e a cultura.

4.2.2 Visão

Divulgar e promover a cultura trespontana.

4.2.3 Valores

Ética, Responsabilidade e Desenvolvimento Cultural.

4.3 Análise ambiental

4.3.1 Forças Político-legais

No município de Três Pontas - MG não existem leis de incentivo à cultura, porém existe o apoio de projetos aprovados através do Conselho Municipal da Cultura, que disponibiliza verbas para execução de pequenos projetos.

Porém uma boa oportunidade para se trabalhar com a cultura, é produzir conteúdos/eventos com o apoio de Editais de Incentivo à Cultura Estaduais ou Federais. Estes são editais para um tipo específico de trabalho, que dependendo da grandiosidade pode ser integrado às atividades do Canal UltraNativo.

4.3.2 Forças Econômicas

Como é um negócio de pequeno porte, um grande incentivo são as leis que auxiliam o microempreendedor individual, possibilitando um rendimento anual de até R\$ 60.000,00, e a contratação de um funcionário.

O Produto Interno Bruto de Três Pontas também é um atrativo. Em 2014 foi contabilizado um PIB per capita de R\$ 17.515,50, se comparado com os demais municípios do estado, sua posição era de 213 de 853.

Segundo uma pesquisa da ZenithOptimedia (da gigante francesa da propaganda Publicis) divulgada pelo blog Convergência Digital, em 2017 a publicidade [na internet] combinada para dispositivos móveis e desktops deve bater nos US\$ 209 bilhões (algo como R\$ 750 bilhões) em um mercado total de US\$ 603 bi (ou mais de R\$ 2 trilhões). E em 2018, a internet deve morder 37,6% de toda a publicidade, enquanto a TV vai ficar com 34,1%.

No Brasil, segundo dados da IAB Brasil divulgados pela revista AdNews, “o mercado de publicidade digital fechou superando expectativas em 2016, quando registrou um total de 11,8 bilhões de reais em investimentos, o que demonstra um crescimento de 26%, em relação ao mesmo período do ano anterior. As projeções eram de crescimento de 12% (o equivalente ao total de 10,4 bilhões de reais).”.

4.3.3 Forças tecnológicas

Há dois anos a Prefeitura Municipal de Três Pontas disponibiliza internet gratuita e ilimitada aos trespontanos que estão na Praça Cônego Victor (localizada no centro da cidade) e na Praça do Bairro Jardim das Esmeraldas (localizada na zona periférica). O acesso à internet gratuita é importante porque oferece aos trespontanos ferramentas para acessar conteúdos virtuais, como é o caso do Canal UltraNativo.

Além disso, dois fortes provedores de internet (Conecta e TPNNet) estão implantando um sistema de cabeamento em vários bairros da cidade, começando pelos periféricos. Isso oferecerá um acesso mais veloz e estável para os trespontanos.

4.4.4 Forças ambientais

O município de Três Pontas - MG está localizado em um clima Tropical de Altitude, em uma área de transição entre Floresta Tropical e Cerrado, o que oferece um bioma bem diverso e também argumentos para a produção de conteúdo. A Serra de Três Pontas é o símbolo que dá nome a cidade, e é considerada um prolongamento da Serra da Bocaina, que por sua vez é um contraforte da Serra da Mantiqueira. As queimadas causam muitos prejuízos na época da seca, e as geadas também atacam as plantações em regiões mais baixas.

O município é um dos poucos na região onde o lixo coletado é enviado para um Aterro Sanitário, e parte dos materiais recicláveis são recolhidos por uma Associação de Catadores - a ATREMAR, composta por doze associados que transformam em resíduos sólidos recicláveis em fonte de renda. A descarte de pneus é feito pela Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos, e a ADRISUL (Associação dos Revendedores de Insumos Agropecuários do Sul de Minas) e pela AREA (Associação Regional dos Engenheiros Agrônomos) recolhem a grande quantidade de embalagens de agrotóxicos vazias que são utilizadas na cidade.

Três Pontas também está se fortalecendo na produção sustentável de hortaliças e em alimentos minimamente processados, o que está engrandecendo a diversidade da produção e fortalecendo os Agricultores Familiares.

4.3.5 Forças Socioculturais

A cidade de Três Pontas tem uma forte identidade cultural, na área musical temos um intenso gosto pela MPB e Clube da Esquina, influência dos grandes nomes trespontanos Milton Nascimento e Wagner Tiso, que possuem grande destaque nacional e internacional pelas suas composições. Aliado à isso, as famílias Tiso, Scalioni, Prósperi, Pieve e outras menores, são famílias tradicionais do Sul de Minas, conhecidas por seus músicos e compositores.

O cover oficial do Pink Floyd no Brasil, o Ummagumma Pink Floyd Cover (ou The Brazilian Pink Floyd), também é trespontano. A família Morais, que é responsável por este projeto, também tem investido em eventos e produção musical, e abriu recentemente um estúdio para gravação e ensaio.

O Conservatório Municipal Heitor Villa Lobos também é utilizado como referência musical. Por ser uma escola de música clássica/erudita e de fácil acesso dos trespontanos

(contribuição de R\$ 10,00 mensais), ela forma muitos músicos com um aprofundado conhecimento e técnica. Além disso, os bairros periféricos são atendidos pelos mesmos professores deste conservatório, levando aulas de música através do projeto Arte Sem Fronteira.

Em 2018 a FATEPS - Faculdade de Três Pontas, pertencente ao Grupo Unis, começará a oferecer graduação em Música e pós-graduação em Musicoterapia e Música Popular Brasileira. Isso não só engrandece o mercado cultural da cidade, como também traz intelectuais do assunto que podem ser usados como referências e consultas na produção de conteúdo.

O recém beatificado Francisco de Paula Victor também é um grande ícone cultural que traz oportunidades de conteúdo ao Canal UltraNativo. Anualmente o popular Padre Victor, santo protetor de Três Pontas - MG, traz muitos romeiros à cidade em uma busca espiritual e também de agradecimento às graças concedidas. Os católicos trespontanos (até alguns evangélicos) admiram e respeitam a história do padre negro em sua passagem pela Terra.

A produção de café atrai para a cidade muitos empresários e curiosos. O município de Três Pontas já foi um dos maiores produtores de café do mundo (hoje não ocupa mais esta posição), mas a região continua sendo referência no Brasil todo e Três Pontas não fica para trás. Com uma cooperativa forte e duas cafeterias gourmets, os trespontanos têm ficado cada vez mais atentos aos vários tipos, gostos e modo de produção do fruto.

Além disso, a cidade também mantém viva festas tradicionais de Minas Gerais, como Folia de Reis, procissão de Corpus Christi, desfiles cívicos de aniversário da cidade e dia da independência e festas juninas.

A cidade também gerou políticos que contam seus nomes na história, como o vice-presidente civil da época da ditadura militar Aureliano Chaves, que contribui para a produção de conteúdo. Atualmente também possui nomes no cenário nacional como Antônio Aureliano (filho de Aureliano Chaves) e Mário Henrique (vulgo Caixa) - deputado estadual e radialista esportivo da Rádio Itatiaia. e Adriene Barbosa de Faria Andrade, conselheira do Tribunal de Contas do Estado.

4.4 Concorrência

Mesmo atuando em um segmento de mercado específico em Três Pontas, o Canal UltraNativo possui quatro principais concorrentes que atuam em Três Pontas - MG.

O primeiro e mais tradicional é o Correio Trespontano, um jornal impresso com veiculação semanal e uma tiragem média de três mil exemplares, distribuídos entre os assinantes e colocados à venda em livrarias e conveniências. Ele é distribuído aos sábados pela de manhã, e possui o custo de R\$ 3,00 aos não assinantes.

A Equipe Positiva foi o primeiro meio de comunicação online que surgiu na cidade e é um dos que trazem maior credibilidade e agilidade na notícias. Com conteúdo de diversos segmentos, eles têm alta frequência de postagens (em média 3 por dia) e estão trabalhando para ampliar o mercado para o audiovisual. Além das postagens no site de notícias, eles incluíram na programação uma transmissão ao vivo diária.

O Sintonize Aqui também é online e possui qualidade de conteúdo, com pouca frequência de postagens o site têm credibilidade e trabalha profundamente seu conteúdo, trazendo para os leitores um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto que está sendo tratado. Comumente divulga matérias que já saíram em outros meios, e postagens patrocinadas, mas não promove muita divulgação.

Por fim o Conexão Três Pontas, um meio de notícias com características de sensacionalismo, priorizando matérias políticas, policiais e principalmente reclamações da população. Sua página no Facebook é caracterizada por diversas propagandas.

4.5 Análise SWOT

4.5.1 Oportunidades

- Crescimento da população jovem para nos próximos 10 anos;
- Abertura para um meio de divulgação cultural;

4.5.2 Ameaças

- Pequenos blogs e páginas independentes;
- Reação do concorrente com maior poder financeiro para investimentos;
- Abertura para entrada de concorrência.

4.5.3 Forças

- Equipamentos profissionais;

- Experiência acadêmica;
- Network;
- Atendimento de qualidade;
- Jovialidade.

4.5.4 Fraquezas

- Mobilidade;
- Experiência de mercado;
- Falta de equipe;
- Imagem de *marketing* fraca;
- Falta de sede e estúdio para gravação de vídeos e entrevistas.

4.5.5 Pontos fortes com oportunidades

- Aplicar a experiência acadêmica ao trabalho desenvolvido;
- Mais presença offline na cidade de Três Pontas, apoiando ou produzindo eventos e atuando em escolas e universidades;
- Produção de qualidade em conteúdo e audiovisual;
- Realçar o pré venda, o durante é o pós venda do serviço de publicidade aos empresários tendo estes como diferenciais.

4.5.6 Pontos fracos com oportunidades

- Pouca divulgação e engajamento nas redes sociais, que pode ser incentivado através de propagandas;
- Atuação conjunta com outros meios de comunicação da cidade;
- Utilizar a residência de um dos sócios para gravação de conteúdo.

4.5.7 Pontos fortes com ameaças

- Atuação nos meios de comunicação consumidos pelo público alvo;
- Se fazer conhecido pelos decisores e pelos público alvo.

4.5.8 Pontos fracos com ameaças

- Fortalecer posicionamento;
- Consolidar no mercado a fim de evitar entrada de concorrência.

4.6 Seleção de Público Alvo

- Aspectos geográficos: Três Pontas - MG.
- Aspectos demográficos: Homens e mulheres, de 18-45 anos com foco mais intenso entre 25-34 anos, renda de até R\$ 2.000,00 mensais, universitários ou com Ensino Superior Completo.
- Aspectos psicográficos: pessoas que vão à bares, leem livros, assistem filmes em casa, encontram amigos na rua/praçã, assistem pôr do sol e vão à festivais de música.

4.7 Objetivos do marketing

4.7.1 Objetivos

4.7.1.1 Primário

- Ampliar a visibilidade da marca Canal Ultrativo, inserindo um conceito de marca e fortalecer a imagem de solidez e seriedade da marca.

4.7.1.2 Secundário

- Aumentar o número de acessos ao site do Canal Ultrativo.
- Aumentar o retorno financeiro esperado para o negócio.

4.7.1.3 Metas

- Após um ano de aplicação do planejamento espera-se um aumento de 30% de reconhecimento da marca.
- Aumentar a taxa de visitantes em 50%.

- Venda de patrocínios para que o negócio se sustente e gere retorno em até 12 meses.
- No ano de 2018 atingir o dobro de visitantes alcançados em 2017.

4.8 Estratégias e Táticas de marketing

4.8.1 Estratégias

4.8.1.1 Estratégias de produto

1. Produção de conteúdo diário no site.
2. Produção de conteúdo específico para facebook/whatsapp.
3. Produção de conteúdo específico para instagram.
4. Live 'Tá na Mesa' pelo facebook.
5. Produção de conteúdo para Youtube.
6. Produção de Livretos Digitais.
7. Captura de e-mails para banco de dados.
8. Evento de apresentação dos projetos aos empresários.
9. Evento de relançamento e aniversário do Canal UltraNativo.
10. Feedback para anunciantes.

4.8.1.2 Estratégias de promoção

4.8.1.2.1 Posicionamento

Serão ofertados às empresas espaços publicitários para divulgação de banners no site, conteúdo patrocinado, exposição da logo e merchandising em vídeos disponibilizados pelo Canal UltraNativo, parcerias para sorteios de ingressos, kits e brindes divulgando a marca da empresa ou evento.

Os preços praticados devem ser o mesmo da concorrência, visto que mesmo tendo qualidade de conteúdo e comunicação a quantidade de visitantes será menor do que os outros meios, por não ser conteúdo de ampla abrangência.

4.8.1.2.2 Preços promocionais

Oferecer pacotes de divulgação para empresas, com desconto para aquelas que optarem por mais de um meio de publicidade (postagem patrocinada, banner no site, inserção da marca no vídeo, etc.) e pacotes de divulgação para eventos com postagem de releases, criação de conteúdo sobre evento (sobre os artistas e diferenciais), cobertura com fotos ou com vídeos e entrevistas. Também deverão oferecer descontos às empresas que optarem por um longo contrato de anúncio, quanto maior o tempo, maior o desconto.

4.8.1.2.3 Preços por sazonalidade

Os preços por sazonalidade podem acontecer de acordo com a projeto de comunicação e cobertura por datas comemorativas, como Carnaval, Aniversário da Cidade, Dia do Padre Victor, etc.

4.8.1.2 Estratégias de propaganda

4.8.1.2.1 Venda Pessoal

A venda pessoal deverá ser feita através de visitas às empresas e apresentação de um plano de divulgação, e através de network em eventos da Associação Comercial de Três Pontas. Também é considerada venda pessoal o atendimento ao público quando se faz a cobertura de eventos, os fotógrafos e jornalistas devem se comportar de forma a vender o produto, sempre com alegria e bom humor.

4.8.1.2.2 Propaganda

- Propaganda institucional após o evento de relançamento do Canal UltraNativo com o conceito ‘Orgulho de ser trespontano’, apontando signos e lugares de Três Pontas, e mostrando que o Canal UltraNativo nasceu na cidade e veio para engrandecer as pessoas daqui.
- Propagandas educativas de acordo com as sazonalidades, como: carnaval, outubro rosa, novembro amarelo, conscientização do trânsito; assim como respeito aos deficientes, discriminação, etc.

- Apoio de eventos através de permuta por divulgação no site.
- Ampliar o alcance destas propagandas no Facebook e Instagram através de anúncios pagos.

4.8.1.3 Estratégias de praça

Para as gravações deverá ser usada a residência da Mariana Tiso, onde também será um espaço para receber convidados, empresários, artistas, entre outros.

4.8.2 Táticas

4.8.2.1 Táticas da Estratégia 1 - Produção de conteúdo diário no site

1. Entrevistas com conteúdo mais aprofundado sobre algo que está gerando *buzz* na cidade, sempre procurando ouvir as partes e esclarecer o acontecimento.
2. Conteúdo relacionado às datas próximas da divulgação, como divulgar a história do Padre Victor próximo do dia 23 de setembro (data comemorativa do Padre Victor), ou a história da cidade no próximo ao aniversário de Três Pontas.
3. Parceria com produtores de eventos para a divulgação da programação de bares, baladas, festas e festivais.
4. Network com artistas da cidade para acompanhar notícias de lançamento de álbuns, peças de teatro, livros, etc.
5. Parceria com Assessorias de Imprensa das prefeituras da região para a divulgação de releases, e informar sobre Editais de Cultura e Esporte que estão acontecendo à nível Estadual ou Federal.
6. Conteúdo relacionado à projetos que tramitam na Câmara Municipal de Três Pontas, assim como acompanhar votações e entrevistar vereadores.
7. Dicas de filmes que estão no cartaz no cinema, e também filmes e séries que estão disponíveis nas locadoras e serviços por demanda com destaque maior para produções nacionais.
8. Dicas de viagem e lugares para se conhecer no início do mês, e dicas de lugares para visitar em Três Pontas - MG, como cachoeiras, serras, distritos, pesqueiros, etc.

4.8.2.2 Táticas da Estratégia 2 - Produção de conteúdo específico para Facebook/Whatsapp

1. Uso de memes e imagens que brinquem com o jeito de ser do indivíduo do interior, mineiro ou trespontano.
2. Compartilhar conteúdo nacional de interesse do público trespontano, como venda de artistas internacionais.
3. Sorteio de ingressos, brindes, kits e prêmios com o apoio de patrocinadores.
4. Compartilhamento do conteúdo do site, com legendas intimistas de um jeito mineiro que exaltam o orgulho de ser trespontano.

4.8.2.3 Táticas da Estratégia 3 - Produção de conteúdo específico para Instagram

1. Uso de imagens da cidade de autoria do Canal UltraNativo ou do público com citação dos autores.
2. Estimular o público a utilizar a hashtag #CanalUltraNativo em ensaios de bandas, fotos da cidade ou vídeos musicais para que seja compartilhado no Canal UltraNativo.
3. Uso de stories mostrando o dia a dia do trabalho da equipe.

4.8.2.4 Táticas da Estratégia 4 - Live 'Tá na Mesa' pelo Facebook

1. Um informativo matinal para todos que atinja o público que busca notícias ao acordar. Uma live que acontece ao menos três vezes por semana, apresentadas em uma mesa de café que traz um panorama de notícias divulgadas no Canal UltraNativo, ou outras notícias que não foram compartilhadas mas são importantes para ser lembradas.
2. Parceria com uma marca de café ou padaria para a divulgação dos produtos que estão postos sobre a mesa.
3. Receber convidados para opinar sobre assuntos e também para uma entrevista mais informal, com participação do público ao vivo.

4.8.2.5 Táticas da Estratégia 5 - Produção de conteúdo para o Youtube

1. Entrevista semanal de aproximadamente 10 minutos.

2. Vídeos de cobertura de eventos com entrevistas de artistas, público e produtores.
3. Vídeos de shows disponibilizados com qualidade melhor que as gravadas através de celular.

4.8.2.6 Táticas da Estratégia 6 - Produção de Livretos Digitais

1. Disponibilizar mensalmente livretos digitais para download.
2. Os livretos serão feitos com poesias, crônicas e textos de autores trespontos e trará um tema ou autor a cada edição.
3. Os livretos poderão baixados gratuitamente, mediante cadastro de e-mail que será utilizado no banco de dados de e-mail marketing.

4.8.2.7 Táticas da Estratégia 7 - Captura de e-mails para banco de dados e e-mail marketing

1. Oferecer cadastro espontâneo para quem deseja receber o conteúdo no e-mail.
2. Disponibilizar conteúdo antecipado e oferecer brindes, sorteios e kits especiais aos cadastrados.
3. Enviar e-mail de aniversário.

4.8.2.8 Táticas da Estratégia 8 - Evento de apresentação dos projetos aos empresários

1. Evento realizado para empresários.
2. Inserir na programação do evento uma palestra que seja interessante aos empresários.
3. Apresentação dos projetos e objetivos para conquistar estes investidores.

4.8.2.9 Táticas da Estratégia 9 - Evento de relançamento e aniversário do Canal UltraNativo

1. Evento aberto à população realizado com dinheiro de patrocínio e venda de bebidas e alimentos.
2. Apresentação de músicos e bandas da cidade.

3. Data melhor a ser agendada é Janeiro, por ser próximo ao aniversário do Canal UltraNativo e muitos estudantes que moram fora estão de férias, trazendo maior público para o evento, conseqüentemente maior alcance da propaganda.

4.8.2.10 Táticas da Estratégia 10 - Feedback para anunciantes

1. Oferta de brindes aos empresários parceiros.
2. Estabelecer um serviço de pós-venda, mostrando ao investidor o número de vezes que a marca dele foi vista através do Canal UltraNativo.

4.9 Implementação

- Janeiro/2018
 - Início dos novos conteúdos no site, facebook e instagram.
 - Evento de apresentação de projetos aos empresários.
 - Evento de relançamento e aniversário do Canal UltraNativo.
 - Lançamento da propaganda institucional com o conceito.
- Fevereiro/2018
 - Propaganda educativa sobre o Carnaval.
 - Início das lives 'Tá na mesa'.
 - Produção de conteúdo para Youtube.
- Março/2018
 - Lançamento do Zine digital.
 - Propaganda Dia Internacional da Mulher.
- Abril/2018
 - Conteúdo voltado ao Dia do Índio, Inconfidência Mineira e Descobrimento do Brasil.
- Maio/2018
 - Propaganda Dia das Mães/Dia do Trabalho

- Junho/2018
 - Propaganda Dia dos Namorados/Festa Junina

- Julho/2018
 - Propaganda homenageando a cidade pelo aniversário.
 - Conteúdo voltado à história da cidade.

- Agosto/2018
 - Propaganda Dia dos Pais

- Setembro/2018
 - Propaganda Dia dos Pais.
 - Conteúdo voltado ao Padre Victor.

- Outubro/2018
 - Conteúdo voltado à Nossa Senhora Aparecida e Dia das Crianças.

- Novembro/2018
 - Conteúdo voltado à Consciência Negra e proclamação da república.
 - Propaganda de Ação de Graças.

- Dezembro/2018
 - Propaganda de Natal e Ano Novo.
 - Conteúdo voltado à presentes de final de ano e superstições do Ano Novo.

4.10 Feedback e controle

O feedback deverá ser feito diariamente através da resposta no número de visitantes e comentários nas publicações. Esse número deverá ser monitorado e classificado de acordo com o conteúdo postado no dia, assim deverá ser feito um controle das ações que estão dando certo ou errado, sanando problemas ou eliminando ações sem retorno.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou um diagnóstico dos problemas enfrentados pelo Canal UltraNativo para penetração no mercado de notícias de Três Ponta, e permitiu uma pesquisa em dados reais colhidos através de estudo descritivo e pesquisa qualitativa para melhor conhecimento dos hábitos do público alvo da empresa.

As análises ambientais externas e internas possibilitaram um estudo das forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, fatores políticos, econômicos, tecnológicos e socioculturais que influenciam a atuação do Canal UltraNativo no mercado de notícias em Três Pontas - MG.

Com estes dados foi possível atingir o objetivo de traçar táticas a partir de estudos de mercado, que aumentarão a visibilidade da empresa, utilizando de estratégias de preço, praça, produto e promoção, exaltando a diferenciação do Canal UltraNativo e posicionando a marca no mercado.

Por fim, foram estabelecidos objetivos e metas a serem atingidas no decorrer da implantação deste planejamento de marketing, com método de feedback e controle que serão utilizados para ajustar detalhes do produto que o Canal UltraNativo oferece ao público trespontano, mantendo seu posicionamento e diferencial.

REFERÊNCIAS

- POLIZEI, Eder. Plano de Marketing. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Cengage, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- GOMES, Isabela Motta. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. (disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf) em 04/06/2017 às 17:45)
- SANTOS, José Luiz dos. O que é Cultura. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. (disponível em <http://www.netmundi.org/home/wp-content/uploads/2017/04/Cole%C3%A7%C3%A3o-Primeiros-Passos-O-Que-%C3%A9-Cultura.pdf>)
- SANTOS, Gomes. Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: UFMG, 2005. (disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=briefing+publicidade&ots=rVoxevF1g7&sig=jhkrZdwMDk2olR8px7V8trciMY#v=onepage&q&f=false> em 26/09/2017 às 11:23)
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MEI, Thiago. O crescimento do mercado publicitário no Brasil. **Revista Mercado e Consumo**, 2015. (disponível em: <http://www.mercadoconsumo.com.br/2015/06/30/o-crescimento-mercado-publicitario-brasil/> em 27/09/2017 às 23:11)
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. <http://m.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=41933&sid=4> em 03/11/2017 às 12:37)
- IBGE, Censo Demográfico 2010. (disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/tres-pontas/pesquisa/23/25888> em 15/10/2017 às 21:49).
- GROSSMAN, Luís Osvaldo. Publicidade na internet supera TV em 2017. *Revista Convergência Digital*, 2016. (disponível em:
- Investimento em publicidade digital cresce 26% em 2016. **Revista Adnews**, 2017. (disponível em <https://adnews.com.br/internet/investimento-em-publicidade-digital-cresce-26-em-2016.html> em 03/11/2017 às 12:50)

APÊNDICE 1

Formulário para coletas de dados

1 - IDADE:

15-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ou mais.

2 - SEXO:

Masculino Feminino

3 - RELACIONAMENTO:

Solteiro Casado Namorando União Estável Separado/Divorciado

4 - ESCOLARIDADE:

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo
 Pós-graduação Outro: _____

5 - OCUPAÇÃO:

Apenas estudo Estudo e trabalho/estágio Apenas trabalho Não trabalho ou estudo

6 - CIDADE NATAL:

Três Pontas Outra: _____

7 - CIDADE ONDE MORA:

Três Pontas Outra: _____

Se mora em Três Pontas, em qual bairro? _____

8 - RENDA MENSAL:

<input type="checkbox"/> Não tenho	<input type="checkbox"/> Menos R\$ 999,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.999,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 3.999,00	<input type="checkbox"/> R\$ 4.000,00 reais ou mais.

9 - QUAIS REDES NA INTERNET VOCÊ UTILIZA?

Facebook Whatsapp Instagram Email Twitter Youtube

10 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ABAIXO:

	Não conheço	Acesso/assisto/ouço diariamente	Acesso/assisto/ouço mais de três vezes por semana	Acesso/assisto/ouço pelo menos uma vez por semana	Só acesso/assisto/ouço quando me enviam ou é notícia muito relevante	Não acesso.
Canal UltraNativo						
Conexão Três Pontas						
Correio Trespontano						
Equipe Positiva						
EPTV						
Liberdade FM						
Rede Record						
Sentinela FM						
Sintonize Aqui						
TV Alterosa						

12 - QUAL A FREQUÊNCIA REALIZA ALGUMA DESTAS ATIVIDADES?

- 1 - Diariamente** **2 - Ao menos 3 vezes por semana**
3 - Semanalmente **4 - A cada 15 dias**
5 - Mensalmente **6 - Trimestralmente**
7 - Duas vezes ao ano **8 - Anualmente**
9 - Nunca

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ir ao bar									
Ir ao cinema									
Ler um livro									
Ir/fazer à reuniões em casa ou na casa de amigos									
Assistir filmes em casa									
Ver o pôr do sol/lual									
Ir à festas ou baladas									
Ir à festas ou baladas em outra cidade									
Ir à bares de outras cidades									
Ir à shows/festivais									
Encontrar os amigos na praça/rua									
Viajar para conhecer outras cidades									
Ir à ranchos/fazendas									
Visitar o distrito do Quilombo/Pontaleté									
Assistir à alguma competição esportiva									
Assistir à uma peça de teatro									
Assistir uma apresentação de dança									

13 - VOCÊ PRÁTICA ALGUM ESPORTE?

() Não () Sim. Qual? _____

14 - VOCÊ TOCA ALGUM INSTRUMENTO MUSICAL/CANTA?

() Não () Sim. Qual? _____

Profissionalmente? () Sim () Não

Já fez algum show? () Sim () Não

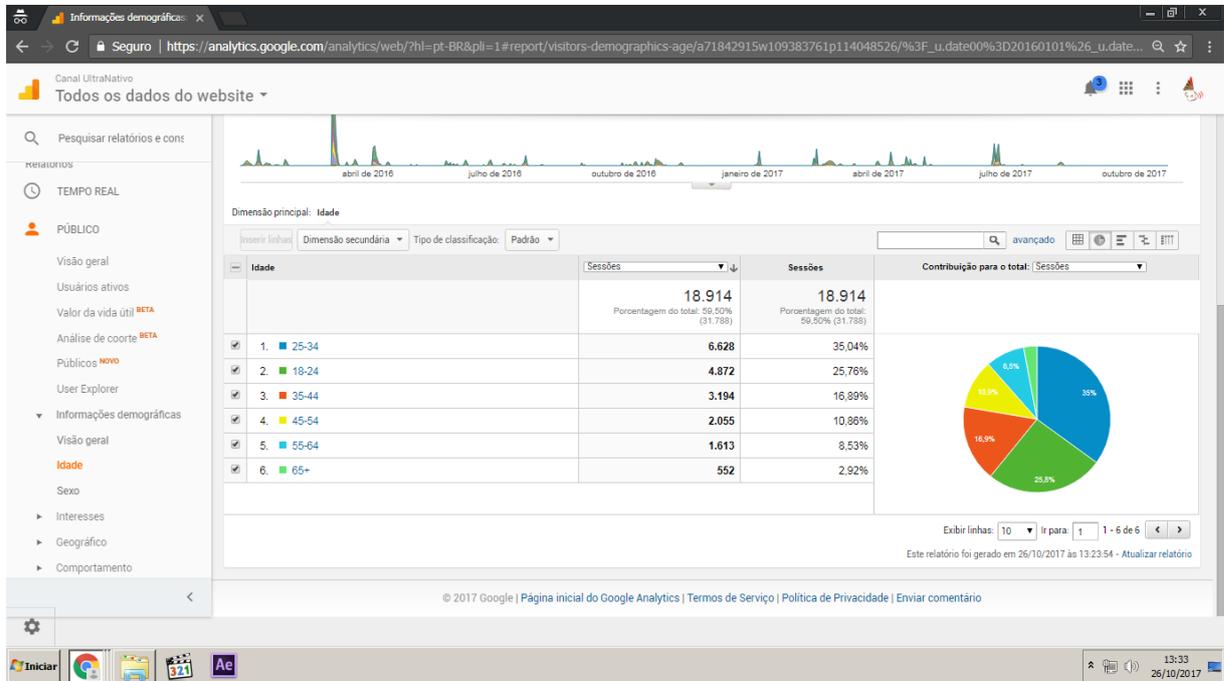
15 - COM QUAIS RITMOS MÚSICAIS VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?

- | | | | | | |
|----------------------|-----------|-------------|----------------|------------|----------|
| () Clássica/Erudita | () Folk | () Funk | () Gospel | () Indie | () Jazz |
| () Sertanejo | () MPB | () Samba | () Rap | () Reggae | () Rock |
| () Pagode | () Forró | () Country | () Eletrônica | () Pop | |

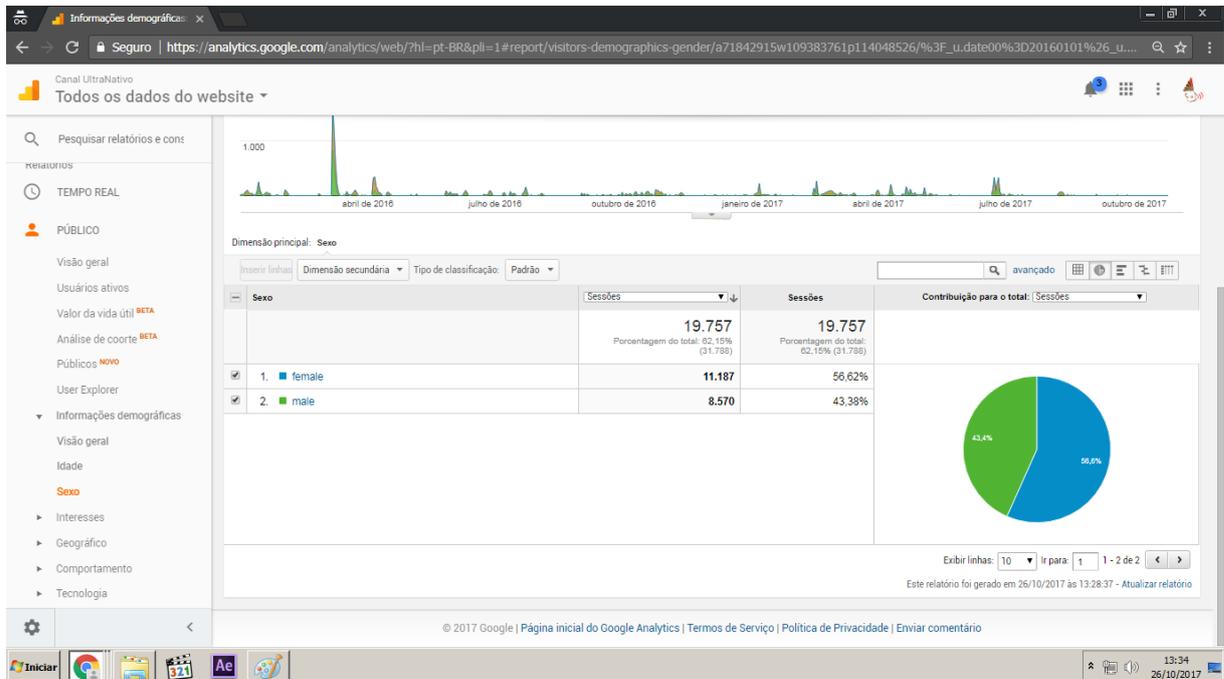
APÊNDICE 2

Capturas de tela do Google Analytics

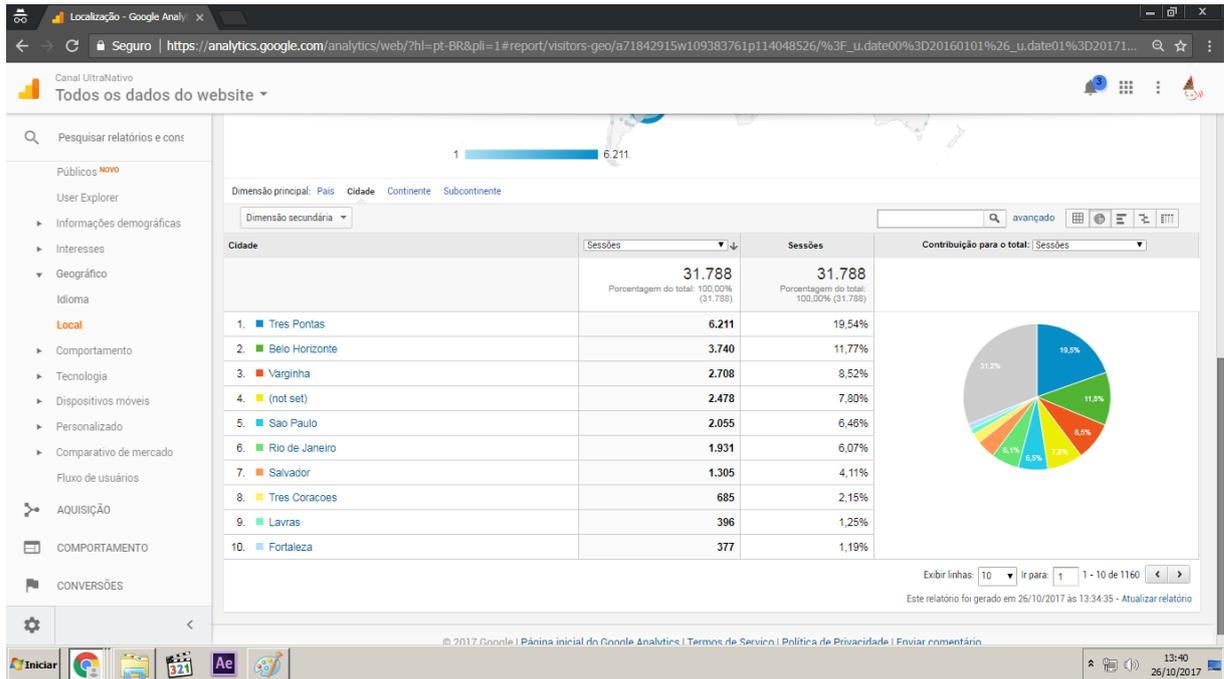
1 - IDADE



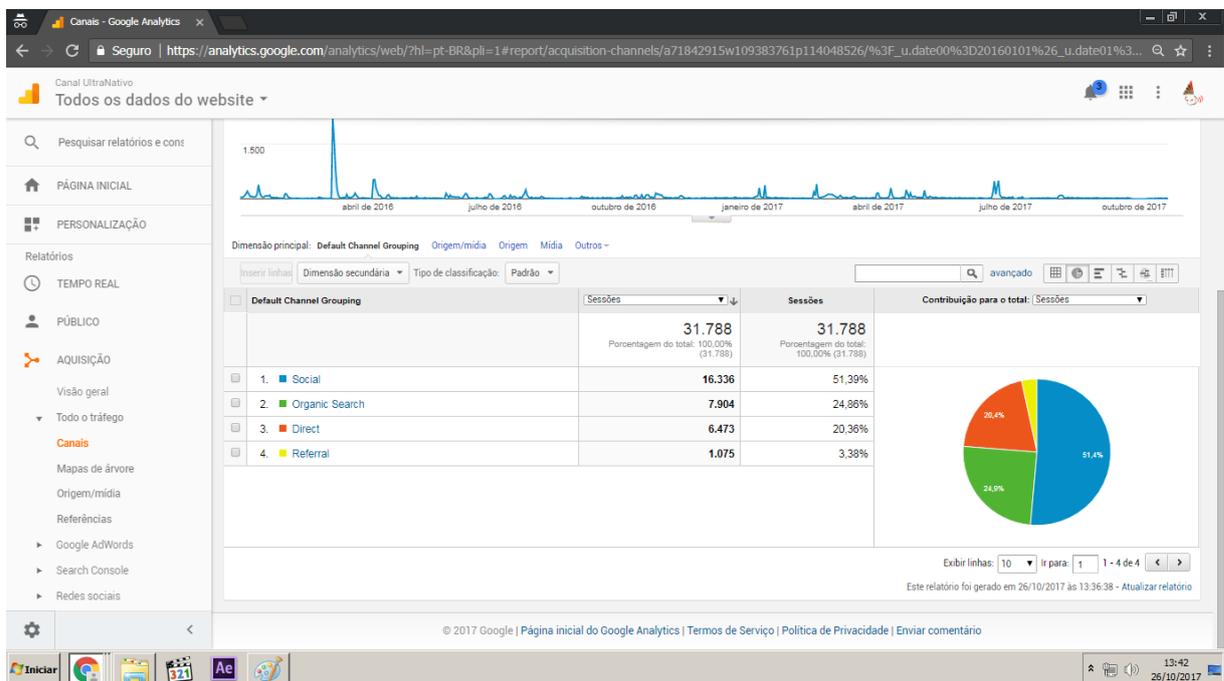
2 - SEXO



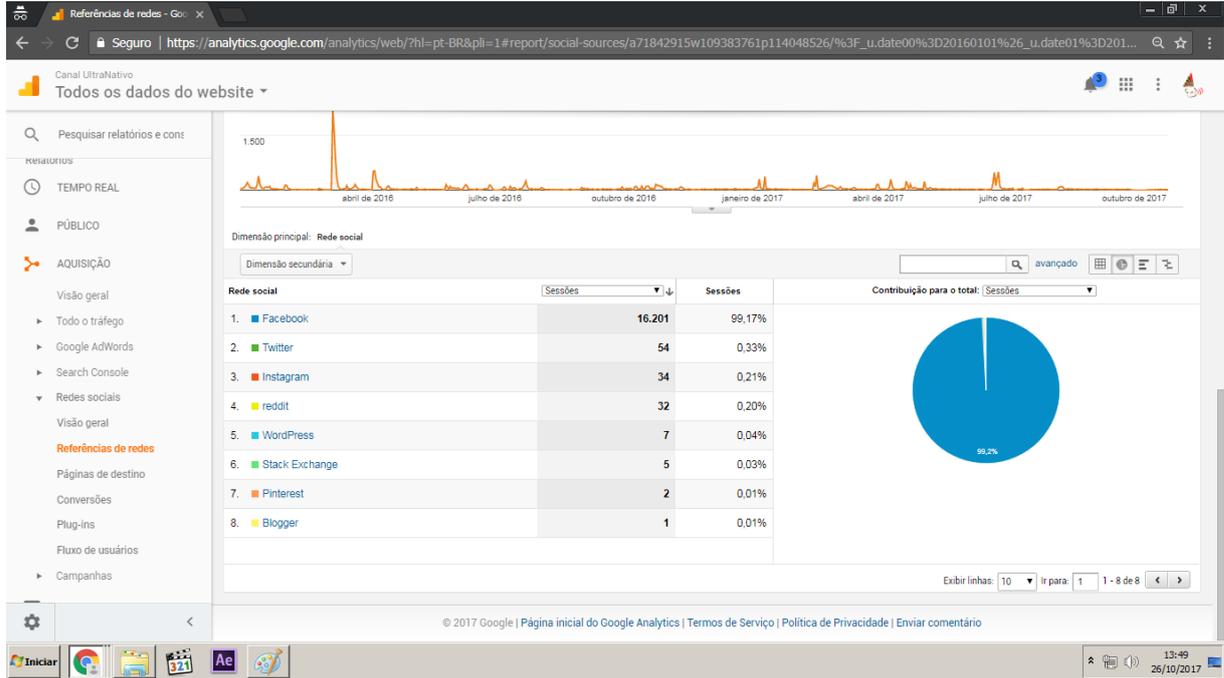
3 - LOCALIZAÇÃO



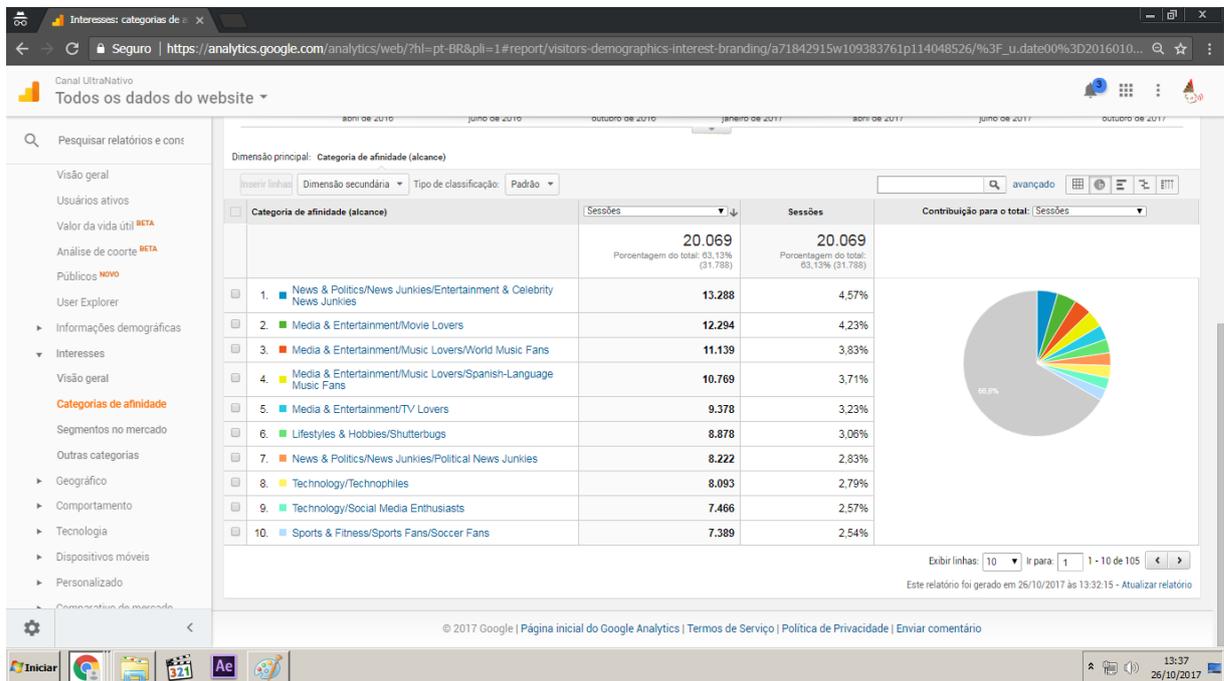
4 - ORIGEM DAS VISITAS



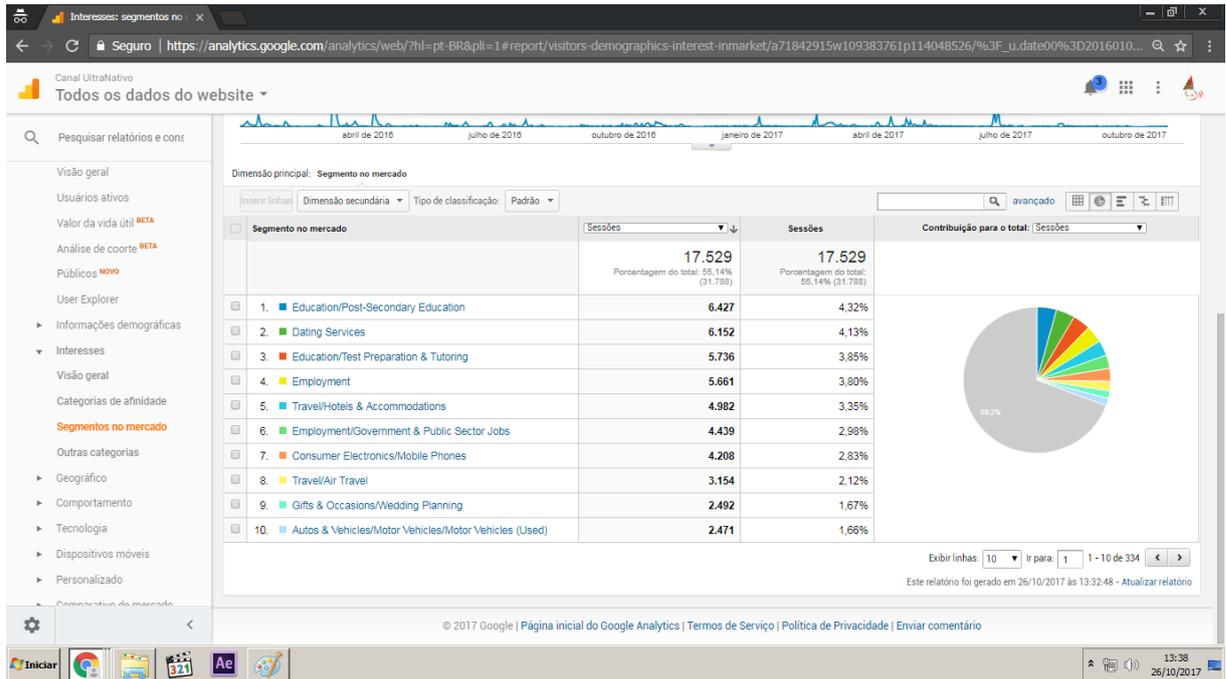
5- REDES SOCIAIS DE ORIGEM



6 - CATEGORIAS DE AFINIDADE



7 - SEGMENTO DE MERCADO



8 - OUTRAS CATEGORIAS DE INTERESSE

