

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MATEUS DE SENNE SILVEIRA

**CAMPANHA DE INTRODUÇÃO DE MERCADO DO APLICATIVO
“VOLEVÁ”**

VOLTA REDONDA

2017

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CAMPANHA DE INTRODUÇÃO DE MERCADO DO APLICATIVO
“VOLEVÁ”**

Projeto apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Mateus de Senne Silveira

Orientadora:

Professora Doutora Salete Leone Ferreira

Co-orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Campanha de introdução de mercado do aplicativo 'Volevã'", elaborado por Mateus de Senne Silveira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 09 de Novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Salete Ferreira

Professor Orientador

Salete Leone Ferreira, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Andre Luiz de Freitas Dias

Professor Avaliador

Andre Luiz de Freitas Dias, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Claudia Maria Gil Silva

Professor Avaliador

Claudia Maria Gil Silva, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho para a equipe da agência React, que me deu base e conhecimento para chegar ao ponto em que me encontro profissionalmente hoje. Dedico também aos futuros publicitários e a quem trabalha com Marketing Digital.

Quero agradecer aos meus pais que sempre me incentivaram a correr atrás de meus sonhos, aos meus avós por toda a compreensão, a todos os meus amigos por toda a paciência e aos meus orientadores por toda a sabedoria que me foi cedida durante essa caminhada.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo demonstrar a elaboração de uma campanha de introdução de mercado de um aplicativo, que funcionará como uma plataforma de descontos para peças de roupas na cidade de Volta Redonda. Porém, como introduzir um aplicativo desconhecido para consumidores e anunciantes de roupas na cidade, gerando interesse em ambos os grupos? Para isso, este projeto demonstra como identificar o público-alvo do aplicativo e a descrição completa da campanha de marketing digital pensada para a nova plataforma. Será apresentada e aplicada a técnica de personas, demonstrando como se comunicar melhor com seu público-alvo e a metodologia de *“Design Thinking”*, que auxiliará no desenvolvimento do layout do aplicativo. Serão apresentados os resultados obtidos do aplicativo e da campanha a partir do sexto capítulo desse projeto.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Planejamento de campanha, Redes Sociais, Personas, Design Thinking

ABSTRACT

The present study aims to demonstrate the preparation of a marketing introduction campaign of a mobile app, which will serve as a platform for discounts for pieces of clothing in the city of Volta Redonda. However, how to introduce a mobile unknown app to consumers and advertisers of clothes in the city generating interest in both groups? To that end, this project demonstrates how to identify the target audience of the mobile app and the full description of digital marketing campaign designed for the new platform. Will be presented the technique of personas, demonstrating how to communicate better with your target audience and the methodology of "Design Thinking," which will help in the development of the layout of the mobile app. The results of all this will from the sixth chapter of this project.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Campaign Plan, Social Network, Personas, Design Thinking

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING	16
2.1 Marketing Digital	17
2.1.1 Redes Sociais.....	18
2.1.2 Facebook Ads.....	19
3 MARCAS	21
3.1 Promoção de vendas.....	21
4 TECNOLOGIA MOBILE	23
4.1 Experiência do usuário e usabilidade.....	24
5 METODOLOGIA	26
6 APRESENTAÇÃO DO PROJETO PRÁTICO: APLICATIVO “VOLEVÁ”	27
6.1 A marca	27
6.2 O aplicativo e sua usabilidade	28
6.2.1 Cadastro	28
6.2.3 Tela Principal.....	30
6.2.4 Abas de “Favoritas” e “Ver todas as lojas”	31
6.2.5. Escolhendo roupas e validando cupons	33
7 PLANEJAMENTO E CAMPANHA DE LANÇAMENTO	36
7.1 Definição do público-alvo do aplicativo	36
7.1.1 Anunciantes	36
7.1.2 Usuários	36
7.3 Personas da campanha	37
7.3.1 Carolina.....	37
7.3.2 Natália	38
7.3.3 Rodrigo.....	38
7.4 Método de engajamento do públicoalvo	39

7.4.1 Página no “Facebook”	39
7.4.2 Posts da página no “Facebook”	40
7.4.2.1 Posts para usuários do aplicativo	40
7.4.2.2 Posts para anunciantes do aplicativo.....	42
7.5 Planejamento financeiro	43
8 IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA.....	45
9 ANÁLISE CRÍTICA	49
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do Facebook Ads	20
Figura 2 – Steve Jobs apresenta o primeiro smartphone na MacWorld	23
Figura 3 – Metodologia do Design Thinking	25
Figura 4 – Logotipo utilizado pela marca do Volevá	27
Figura 5 – Tela inicial do aplicativo	29
Figura 6 – Protótipo do aplicativo – Tela de Cadastro.....	30
Figura 7 – Protótipo do aplicativo –Tela home	31
Figura 8 – Protótipo do aplicativo – Tela Ver todas.....	32
Figura 9 – Protótipo do aplicativo – Tela de “Favoritas”	32
Figura 10 – Protótipo do aplicativo – Tela com produtos da loja selecionada	33
Figura 11- Protótipo do aplicativo – Tela do produto em promoção	34
Figura 12 – Simulação de validação do QR Code.....	34
Figura 13 – Carolina	38
Figura 14 – Natália	38
Figura 15 – Rodrigo.....	39
Figura 16 – Página do aplicativo no Facebook.....	39
Figura 17 – Post para usuários: “Os melhores descontos”	40
Figura 18 – Post para usuários: “Seu estilo no melhor preço”	41
Figura 19 – Post para usuários: “Seu estilo no melhor preço (masculino)”	42
Figura 20 – Post para anunciantes: “Mais visibilidade para o seu negócio”	43
Figura 21 – Página de segmentação demográfica	45
Figura 22 – Página de seleção de interesses.....	46
Figura 23 – Página de orçamento	47
Figura 24 – Página de patrocínio	47

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 – Planejamento financeiro	43
--	----

1. INTRODUÇÃO

O planejamento de uma campanha publicitária, é considerado uma série de ações comunicacionais que são escolhidas para divulgar algum produto ou serviço de uma empresa anunciante (GONÇALEZ, 2009). Neste contexto, houve uma evolução na forma pela qual os especialistas fazem marketing e por isso, é necessário compreender, como chegamos à forma de marketing atual.

Com o passar dos anos, em meados de 2004, houve uma revolução no mundo digital denominada de WEB 2.0, que é o termo utilizado para denominar o período em que começaram a surgir aplicações interativas, permitindo usuários de todo mundo contribuir, organizar e criar conteúdo na internet (SHELLY, 2010).

Com as novas possibilidades para serem exploradas pelos usuários do meio digital, o marketing teve de encontrar maneiras para se introduzir nas plataformas *online*¹, como sites, blogs², redes sociais, entre outros, criando-se inúmeras técnicas para melhorar a comunicação com um público que começou a segmentar-se por si próprio.

O estudo apresenta como objetivo geral desenvolver uma campanha de introdução e do aplicativo “Volevá” para o mercado de Volta Redonda, com os seguintes objetivos específicos a serem alcançados: Identificar o público-alvo do aplicativo e descrever o passo a passo da campanha de marketing digital criada para o aplicativo.

A pesquisa irá apresentar a campanha de introdução ao mercado de Volta Redonda do aplicativo “Volevá”, que acontecerá através de redes sociais, na internet. O aplicativo funcionará como uma plataforma de descontos para roupas masculinas e femininas na cidade citada.

Na plataforma³, usuários poderão navegar buscando roupas cadastradas por

¹ Online é uma palavra inglesa que significa "online".o conceito é usado no campo da ciência da computação para nomear algo ligado ou alguém que está fazendo uso de uma rede (geralmente a Internet).

² Páginas na web, atualizadas periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., ger. relacionados com uma determinada área de interesse.

³ É um modelo de negócio que permite e estimula a interação entre duas partes ou múltiplos grupos

lojas filiadas ao aplicativo e que estão em liquidações, promoções etc. Quando encontrado um produto que agrade ao usuário, ele poderá “favoritar” a peça para facilitar seu processo de compra. Após isso, ele deverá ir até a loja do produto escolhido para validar o cupom de desconto por meio de um totem que estará instalado no estabelecimento e que possuirá um *QR code* que deve ser lido pelo aplicativo para consumir o desconto.

Ao longo do desenvolvimento da campanha do aplicativo “Volevá”, serão utilizadas técnicas de Marketing Digital que irão auxiliar no desenvolvimento do material que tem como objetivo introduzir um aplicativo desconhecido aos consumidores e anunciantes, como uma plataforma interativa de busca e anúncios de descontos em roupas.

De acordo com estudo realizado sobre o tema, empresas têm seguido a tendência de investir em marketing digital, pois acredita-se que com ele, tornou-se mais fácil conseguir alcançar um público alvo específico, encontrando nichos desejados com mais precisão e melhor qualidade na hora de atingir seu mercado.

Diante disso, considerando a criação da campanha de marketing digital do aplicativo “Volevá”, questiona-se: como introduzir um aplicativo no mercado de Volta Redonda de uma forma que seja atraente para comerciantes anunciarem seus produtos? Quais seriam as melhores técnicas a serem aplicadas no material de marketing digital para atingir o público alvo (usuários) e que gerem interesse no neste público em utilizar o aplicativo?

Para responder a problemática levantada no estudo, acredita-se que é preciso entender como o público-alvo se comporta para que seja realizada uma ação que gere um real interesse dessas pessoas, e com isso, uma entrada no mercado. Ou seja, não se deve fazer uma ação de marketing pensando apenas no que o aplicativo tem a oferecer ao público sem antes entender esse mesmo público. Segundo Scott (2007), simplesmente descrever o propósito ou produtos de uma organização satisfaz apenas o criador dela e não ao possível comprador. O conteúdo tem de ser apresentado sob o ponto de vista da audiência e suas necessidades.

Com essa suposição, é possível por meio de técnicas que demonstrem como se colocar no lugar de usuários e anunciantes, entender qual é a melhor forma de realizar o marketing de divulgação para o aplicativo. Ao divulgar o material publicitário baseado em tais técnicas, será possível identificar precisamente o público alvo do aplicativo e como se relacionar com ele. Assim, pretende-se mostrar o conteúdo do aplicativo para possíveis interessados pelo mesmo, facilitando, dessa forma, sua difusão e uso.

Para a base deste trabalho, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica em buscar referências e conceitos que ajudem na explicação e compreensão dos termos abordados durante o desenvolvimento do projeto prático, que foi contemplado com o desenvolvimento de layout para o aplicativo e sua campanha de introdução de mercado.

O presente estudo se justifica, primeiramente, por ver como o mundo digital ganha grande parte de atenção da vida das pessoas atualmente. Novas empresas utilizam soluções *mobile* para melhorar o relacionamento com a nova geração de jovens e adultos. Logo, criar uma campanha de introdução de mercado para um aplicativo para celular se tornou um grande desafio, onde é possível colocar em ação técnicas e metodologias publicitárias que foram aprendidas durante os estudos no curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA.

Elaborar o planejamento e executar esta campanha é importante para mostrar aos futuros publicitários o marketing que se pode ser feito para mídias digitais, demonstrando como impactar os usuários de internet, gerando atração e curiosidade das pessoas para um novo produto, com o intuito de conseguir que anunciantes a depositem sua confiança nesse produto, além de conseguir usuários para fazer girar a regra de negócio do aplicativo, que funciona como B2C (Business to consumer)⁴, onde a empresa se relaciona diretamente com o consumidor final.

O primeiro capítulo tem como o objetivo falar sobre o Marketing, Marketing digital e Redes sociais, explorando seus conceitos para o entendimento do projeto elaborado.

⁴ **Business-to-consumer, B2C**, também **business-to-customer**, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

O segundo capítulo aborda marcas e promoção de vendas, em que é explicado o porquê uma marca deve ser feita exclusivamente para uma empresa e como isso pode impactar em seu desempenho no mercado e também a prática de promoções, que marcas utilizam para auxiliar no número de vendas.

No terceiro capítulo se fala sobre tecnologias *mobile* e usabilidade. Esta parte tem como o intuito demonstrar as técnicas utilizadas para o desenvolvimento do layout do aplicativo, abordando a metodologia do *Design Thinking* e explicando o motivo de se realizar um estudo de usabilidade antes de preparar qualquer produto.

Durante o quarto capítulo são descritas as metodologias utilizadas para o desenvolvimento deste projeto prático. Comenta-se as das técnicas utilizadas para a produção das peças publicitárias e para o layout do aplicativo e também, as dimensões de pesquisa de Novikoff.

O quinto capítulo tem como objetivo apresentar o resultado do projeto prático, decorrendo as telas do aplicativo e sua usabilidade, demonstrando o resultado da criação da marca e também, apresentando as peças publicitárias que serão utilizadas na campanha de lançamento.

A campanha e seu planejamento serão descritas no sexto capítulo, onde é mostrado o plano financeiro para os 5 primeiros meses de andamento da campanha e citadas as pessoas que farão parte do público alvo do aplicativo, especificando a técnica de personas que é abordada em teóricos

A implementação da campanha é especificada no sétimo capítulo, onde é possível compreender a forma como se é realizada a introdução de mercado do aplicativo “Volevá” através dos meios digitais, demonstrando passo a passo do processo de criação pela plataforma do Facebook Ads.

2. MARKETING

O marketing está mais presente na vida das pessoas do que se imagina. Ele está em promoção de vendas, em ações para comunicação interna em empresas e em diversos campos de estudos. Então para prosseguir com o assunto, precisa-se entender com maior precisão o que é o conceito de marketing. Segundo Kotler (2000), refere-se ao “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Sendo assim, o marketing é o ato de oferecer ou divulgar um serviço ou produto, com a expectativa de resultados motivacionais e financeiros junto aos clientes, no caso do marketing para vendas, visando ao lucro. Além de se relacionar ao ato de consumo, também pode ser utilizado no *Endomarketing*, voltado para funcionários dentro de empresas e estabelecimentos, visando ao aceite de ideias que melhorem a produtividade dos colaboradores.

Dentre os inúmeros tipos de marketing o que vem se destacando na atualidade é o marketing digital, inserido no campo da tecnologia de informação, explorando um novo nicho mercadológico, que jamais havia sido explorado até meados dos anos 2000. Esse ganha mais atenção à medida em que as pessoas vão aderindo a novas formas de se comunicar.

Com o avanço da tecnologia a partir dos anos 90, o comportamento dos indivíduos mudou. Foram criados aparelhos com maior acesso à informação, de fácil manuseio que ocupam atualmente boa parte do tempo das pessoas. Dentre esses aparelhos, podem se destacar os computadores e celulares, que com conexão à internet ajudaram a difundir o meio de comunicação pelo mundo.

A autora, Martha Gabriel, explica sobre a necessidade do se marketing desenvolver: “O marketing também precisa mudar, levando em consideração esse novo cenário e as novas plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.” (GABRIEL, 2010, p.104)

Embora, o marketing esteja sempre em constante atualização visando acompanhar o público, no caso digital, com a adesão dos aparelhos citados, precisou

adaptar-se para as “Páginas Digitais”, que são os *sites* e *blogs* de navegação na *internet* atualmente.

Dentro dessa adaptação surgiram opções muito interessantes e rentáveis de trabalhar com o marketing, pois com as novas plataformas de interação tornou-se possível segmentar assertivamente o público-alvo das campanhas publicitárias, permitindo identificar a interação do público com o conteúdo disponibilizado e definir inclusive o melhor caminho para atingir os objetivos propostos pelos anunciantes.

Segundo Scott (2007), antes da chegada da *web*, companhias atraíam a atenção para seus produtos e serviços por meio da compra de publicidade de mídias externas feitas por terceiros, que se importavam mais em fazer propagandas criativas do que com o resultado de vendas de seus clientes. Agora, a chave para as companhias é desenvolver relações diretamente com seus clientes utilizando de ferramentas *online* para este propósito.

Com isso, foi criado e difundido o Marketing digital, que tem como objetivo, realizar ações, prezando a aproximação e a interação entre cliente e empresa, mostrando os resultados das ações praticadas *online*, ditando novas diretrizes sobre como as empresas devem se comportar em relação a seus clientes na era digital.

2.1 Marketing Digital

Marketing digital é o termo utilizado para contextualizar o marketing feito para a internet, que é utilizada por computadores, celulares, *tablets* e novos meios de comunicação. Além disso, ele está presente a todo o momento, estando também incluso em amostras de conteúdo e não apenas em propagandas como o Marketing tradicional. Cobra (2010, p. 189) o define assim:

O marketing digital é uma forma de marketing baseada no uso dos meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que promove uma reação no receptor. Fundamentalmente utiliza os meios baseados na internet, na telefonia móvel e na televisão digital.

Refere-se ao novo meio pelo qual empresas e agências de publicidade estão se comunicando com o público. O que mais acessa esses novos meios de comunicação é a geração Z, que segundo Ceretta, são as pessoas nascidas a partir

de 1989 (Ceretta, 2011). A maioria desses indivíduos está completamente imersos em seus celulares e computadores, fazendo parte do grupo de pessoas que vivem sem fronteiras com o restante do mundo.

Nesse contexto atual é possível entender como a falta de fronteiras ajuda a segmentar o público, que está conectado à internet em todos os momentos. Por meio de ferramentas digitais, pode-se identificar onde os usuários de internet estão trafegando e encontram interesses em comum, mesmo que estejam separados por milhares de quilômetros.

De acordo com Scott (2007), com a propaganda tradicional torna-se difícil de atingir públicos específicos, pois as mensagens passadas por ela são muito genéricas, sendo pensadas para grupos de pessoas e não indivíduos. Isso se torna diferente com as práticas de marketing digital, onde se é possível fazer o uso de algumas técnicas que visam a propaganda para indivíduos específicos. A técnica mais utilizada com essa finalidade é a de *Personas*, que Rez (2017, p.84), a define da seguinte maneira:

Uma persona é a representação de seu cliente ideal. É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas. Para criar conteúdo útil para seus leads e futuros clientes e também para seus clientes atuais, é fundamental que você compreenda como cada persona se caracteriza, como se comporta e em quais variáveis estão envolvidas em seus processos de decisão.

Utiliza-se dessa técnica para encontrar uma pessoa que tem interesse em determinados produtos ou serviços, criando histórias fictícias por trás de cada “persona” para entender como o consumidor final do produto pensa e se comporta. Dessa forma, ao se fazer a divulgação de um conteúdo é possível encontrar com mais eficiência o público-alvo pretendido pela campanha de marketing.

Essas mesmas pessoas buscam interação e socialização. E uma das formas de promoção dessas conexões são as redes sociais, que promovem o engajamento e experiências que podem auxiliar na divulgação e consumo de produtos e serviços digitais. Para entender melhor esse aspecto, faz-se necessário sua definição

2.1.1 Redes Sociais

As redes sociais são as plataformas de interação entre usuários mais utilizadas

na atualidade. Nelas é possível o compartilhamento de informações entre indivíduos, o que acaba tornando essa nova ferramenta praticamente uma propriedade do indivíduo que é cadastrado em uma delas. E a partir do relacionamento com demais indivíduos, são criados vínculos e uma grande rede de compartilhamento de informações se forma.

Partindo desse contexto, as redes sociais segundo Marteleto (2001, p. 72), passam a: “representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, dessa forma, ao mesmo tempo em que as pessoas se relacionam, elas também mantêm certa individualidade no processo de utilização das redes sociais. Assim os ciclos formados por interesses em comum são considerados como elos, que permitem com que os usuários, embora não se conheçam, compartilhem algo e se relacionem por meio das redes, como times de futebol e experiências profissionais por exemplo.

Logo, os interesses compartilhados são os principais pontos para se criar uma segmentação público que se escolhe para uma campanha publicitária nas redes sociais. Um exemplo disso é do caso do aplicativo “Volevá”, em que será utilizada a segmentação para pessoas que tenham ou trabalham em lojas de roupas, sendo proprietários ou funcionários.

As principais redes sociais na atualidade são o Instagram, Twitter e Facebook, porém na campanha implementada, será apenas utilizada a rede social “Facebook” para realizar a introdução de mercado do aplicativo. Pois ela dá margem para se atingir mais precisamente o público desejado, devido ao Facebook Ads.

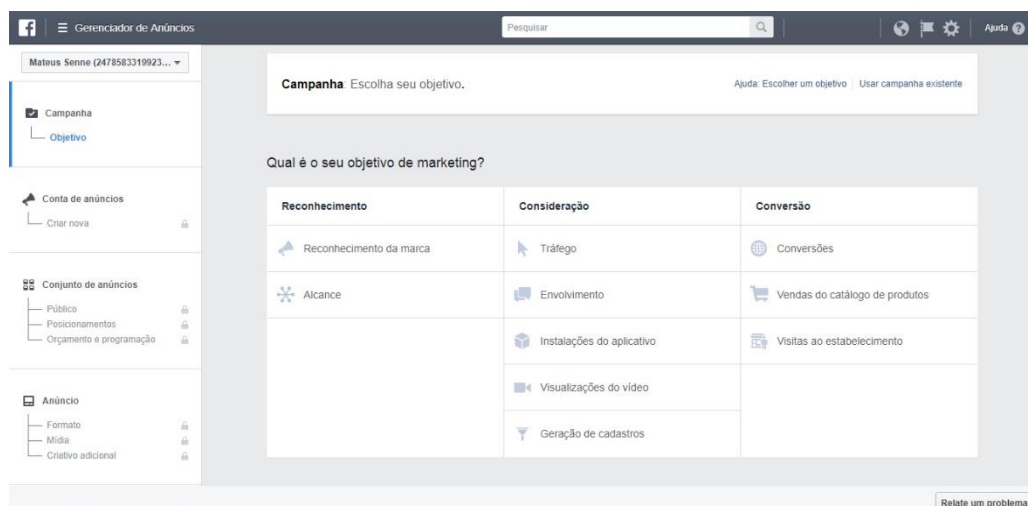
2.1.2 Facebook Ads

Para se trabalhar com o Facebook de uma forma comercial, é importante utilizar uma verba para fazer o patrocínio das postagens da campanha do aplicativo “Volevá” e, para isso, utiliza-se o Facebook Ads, que é uma ferramenta inclusa na própria rede social, que mostra todo o alcance que as publicações feitas na página do aplicativo podem ter.

Além disso, o Facebook Ads dá informações vitais sobre engajamento e quanto está sendo gasto na plataforma, o que ajuda a otimizar e melhorar as campanhas a

partir de sua publicação até o seu encerramento. É uma plataforma muito ampla e completa, que permite com que o dono da campanha tenha total controle sobre a mesma.

Figura 1: Página inicial do Facebook Ads.



Fonte: elaborado pelo autor

A plataforma é bem poderosa e simples de ser utilizada. Como se pode ver na imagem acima, a rede social “muda” completamente quando se acessa o gerenciador de anúncios. A partir desse ponto, cria-se anúncios seguindo os padrões disponibilizados pela plataforma, sendo todos posts, que são publicações realizadas a partir de uma página dentro da rede social que em seu formato, apresenta imagem e texto para compor sua aparência.

3. MARCAS

A marca é a parte mais importante para os negócios, ela é sua alma, sua identidade e tudo mais o que representa, seja ideologias, conceitos ou algo mais. A marca tem o poder de se conectar com seu comprador, por isso é de suma importância que a marca seja feita sob medida para a empresa, pois ela externa a mensagem passada ao público diretamente ou indiretamente. As marcas fazem parte do patrimônio de suas corporações e agrega valor de mercado. Ruth Vásquez explica o porquê uma marca é importante para uma empresa:

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também que conquiste a mente do consumidor. (VÁSQUEZ, 2008, p.201)

Dessa forma, elaborar a marca para uma empresa torna-se etapa fundamental para seu sucesso. Com a inauguração da empresa, a marca se tornará a identidade dela e, com isso, é possível planejar a estratégia de comunicação direta para seu público-alvo e determinar a forma de linguagem que será utilizada nas peças de apoio.

Por isso é de suma importância que para o desenvolvimento desse projeto prático se crie a marca para o aplicativo. Apenas através da criação dela é que se é possível criar o restante do visual que será trabalhado no material que virá a ser divulgado.

3.1 Promoção de Vendas

Promoções estão presentes na cultura do ser humano há muito tempo. As marcas ainda continuam investindo fortemente ao realizar esse tipo de ação, pois atraem muitos interessados em comprar seus produtos, devida as vantagens que as promoções oferecem.

Hoje, com a chegada da informação e facilitação dos motores de busca,

existem diversas opções para se encontrar o que deseja comprar. Dessa forma os descontos oferecidos nas promoções estão se tornando de cada vez mais o fator decisivo para a escolha de quem está procurando produtos para compra.

Os clientes estão cada vez mais informados, e no momento de escolha, ganha vantagem a oferta que se apresentar como a mais barata, a mais em conta, a de preço inferior (...) Não é por isso surpreendente a multiplicação de anúncios, jingles, mailings e montras com a palavra 'desconto' em destaque. (CASTELLO BRANCO, 2003)

A promoção de vendas faz parte do mix promocional⁵ de uma marca e pode ser realizada de diversas formas, ou seja, diversas estratégias. Tavares (2003, p. 145) define a promoção de vendas como:

Esforço de marketing realizado junto aos canais de revenda e consumidores, através de um benefício extra – prêmio, desconto, forma de pagamento ou bônus – e temporário – oferecido por um tempo limitado – com o objetivo de agilizar as vendas de uma marca, incrementando o volume total consumido ou tornando o consumo futuro mais imediato.

Dentro das estratégias utilizadas pela promoção de vendas, o aplicativo “Volevá” trabalha com a estratégia de descontos, que funciona demonstrando o preço real da peça de roupa, sendo que para a compra com o aplicativo, ela sairá mais barata de acordo com o que os anunciantes do aplicativo acharem válido aplicar em suas respectivas lojas.

⁵ O **mix promocional** é composto por propaganda, publicidade, marketing direto, patrocínio, exposições, embalagem, merchandising no ponto de venda, promoção de vendas e venda pessoal.

4. TECNOLOGIA MOBILE

Com a difusão do mundo digital, novos dispositivos começaram a surgir para facilitar a comunicação entre indivíduos. Além de surgir novos aparelhos, outros antigos evoluíram com o tempo e se tornaram mais modernos e tecnológicos. A partir dessa afirmação, surgiu em 2007 o primeiro smartphone⁶, que foi apresentado por Steve Jobs na conferência “Macworld⁷”.

Figura 2: Steve Jobs apresenta o primeiro Smartphone na MacWorld.



Fonte: <https://www.maistecnologia.com/primeiro-iphone-apresentado-steve-jobs-ha-10-anos/>

O que muitos achavam absurdo na época se tornou tendência. Era inimaginável como um aparelho sem teclado seria útil para as pessoas. Os smartphones eram considerados caros e complicados de se utilizar, porém ao passar do tempo a população se acostumou com essa nova forma de se utilizar o aparelho celular, que faz com que a interação do usuário com o aparelho seja prezada de forma que torna sua utilização clara e fácil.

Logo, surgiu o termo *mobile*, que se torna a palavra mais usada para tudo que

⁶ O **smartphone** é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

⁷ Macworld Conference & Expo, mais conhecida apenas como MacWorld, é uma feira oficial da Apple Inc. que acontece no início de janeiro de cada ano na cidade de São Francisco.

é relacionado a celulares e tecnologia. Porém, de acordo com Martha Gabriel, mobile são as tecnologias que devem ser consideradas mobile e não aparelhos. Como por exemplo, pode se destacar o conhecido *Bluetooth*, SMS, GPS, a Realidade Aumentada e os Aplicativos Móveis.

Cada tecnologia móvel aqui apresentada requer um tipo específico de hardware⁸, não estando, portanto, disponível em todos os tipos de dispositivos móveis. Desse modo, a utilização de cada tecnologia está condicionada à sua disponibilidade nos diversos dispositivos e hardwares presentes no mercado. (GABRIEL, 2010, p.160)

O “Volevã” se encaixa dentro de aplicativos móveis, sendo designado como *software*⁹, onde é instalado no celular e tem como principal objetivo interagir com o usuário, oferecendo alguma solução ou forma de interação. Porém, quando se fala de aplicativo, é importante ressaltar que para funcione bem, é necessário possuir boa organização de seus itens e ser otimizado para facilitar o trabalho de quem o usa. Devido a isso, se faz o estudo de usabilidade do produto.

4.1 Experiência do usuário e Usabilidade

A usabilidade do produto é algo que importa e muito para seus usuários. O aplicativo ou website precisar ser intuitivo, ou seja, é muito importante que quem esteja utilizando esses canais não necessite de manual ou dicas para poder navegar livremente por eles. Por isso é estudada a usabilidade e experiência de usuário.

Usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não podem ou não precisam utilizar um recurso, ele pode muito bem não existir. (NIELSEN, LORANGER, 2008, p.17)

Nielsen e Loranger dizem que a usabilidade é a qualidade de navegação que as pessoas terão ao utilizar algo. Isso quer dizer que a interação deve ser fluida, sem falhas e autoexplicativa. Não podem existir recursos inúteis dentro do produto, pois é

⁸ Conjunto dos componentes físicos (material eletrônico, placas, monitor, equipamentos periféricos etc.)

⁹ **Software** é uma sequência de **instruções escritas** para serem interpretadas por um dispositivo.

necessário com que cada recurso faça sentido para o usuário.

Logo, tudo que for desenvolvido para específicos produtos, precisa ter utilidade para fazer sentido dentro das técnicas de usabilidade. O usuário precisa ter motivos para usar determinado recurso para ele não ser considerado desperdício de espaço que poderia ser melhor aproveitado.

Para o aplicativo “Volevá”, o layout será criado baseado na metodologia do “*Design Thinking*”, que segue fluxos de ideias que tem como objetivo entender e observar pontos em que a usabilidade de algo possa ser melhorada e inovada a cada momento. A técnica de “*Design Thinking*” pode ser entendida da seguinte maneira:

Design é um processo iterativo onde o conceito da não linearidade está presente e ocorre repetidas vezes para se chegar a um resultado “desejável”, podendo gerar outros diversos resultados parciais que serão novamente reutilizados e retroalimentados para geração de novas ideias. No Design Thinking, o mesmo processo acontece de forma sistemática, ou seja, o modo como o design é pensado, está presente em cada etapa da jornada do cliente que começa com a etapa do briefing e termina com o trabalho finalizado e entregue ao cliente. (ARBEX, FIALHO, RADOS, 2011)

Durante o desenvolvimento do aplicativo, o processo de criação será cíclico, onde ele será testado, reavaliado, melhorado e testado novamente, se diferenciando de processos lineares. As etapas do Design Thinking são a de “Empatia, Definição, Idealizar, Prototipar e Testar”.

Figura 3: Metodologia do Design Thinking.



Fonte: <http://blogrh.com.br/saiba-como-o-design-thinking-pode-ajudar-o-rh/>

Durante esse processo erros e melhorias são identificados. A escolha pelo “*Design Thinking*” é de poder criar o melhor produto para os clientes do aplicativo, transformando a interação com o “Volevá” em uma experiência agradável e simples.

5. METODOLOGIA

No primeiro momento, foi realizada pesquisa bibliográfica para buscar referências e conceitos, que têm como objetivo introduzir os assuntos que serão trabalhados no restante do projeto. Segundo as Dimensões de Pesquisa Posposta por Novikoff, a pesquisa bibliográfica é definida da seguinte maneira:

A pesquisa bibliográfica, por exemplo, pode ser tratada via fichamentos ou resenhas e sua análise ser do tipo de conteúdo, discurso, de retórica, estatística ou outra. Mas não é a escolha por si que já garante a qualidade do trabalho, mas sim a profundidade e a clareza dos resultados. (NOVIKOFF, 2010, p.7)

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica foi realizada em artigos e livros, que tem como base estudos de Marketing e tecnologia, em que foram buscadas referências que apórtem conceitos e auxiliem no entendimento do que será realizado no projeto prático, a partir do sexto capítulo.

Além da pesquisa bibliográfica, serão utilizadas as técnicas abordadas em teóricos para o desenvolvimento do projeto prático. Focando na técnica de personas e na metodologia do “*Design Thinking*”¹⁰, para auxiliar a ser encontrado o melhor resultado para a campanha e *layout* do aplicativo.

¹⁰ CProcesso de pensamento crítico e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento.

6. APRESENTAÇÃO DE PROJETO PRÁTICO: APLICATIVO “VOLEVÁ”

O aplicativo “Volevá” foi idealizado pelos alunos do UniFOA Augusto Vilela do Curso de Sistemas de informação e Mateus Silveira do Curso de Publicidade e Propaganda e tem como principal objetivo facilitar o processo de compra de roupas em liquidação na cidade de Volta Redonda.

6.1 A marca

Durante o desenvolvimento do projeto, foi criada uma marca que teve como o principal objetivo se aproximar o máximo possível do seu público-alvo, buscando assim, maior facilidade de comunicação durante as estratégias de lançamento do aplicativo.

Desse modo, o projeto foi denominado “Volevá”, abreviação de um termo bastante utilizado, principalmente pelo público feminino, na hora de realizar compras em lojas de roupas: “Vou Levar”. Para manter a identificação entre usuário e aplicativo, a marca traz expressa em suas entrelinhas alguns detalhes minuciosos que ajudam na comunicação entre as duas partes:

Figura 4: Logotipo utilizado pela marca do Volevá.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O logotipo demonstrado anteriormente, traz elementos como rapidez e sutileza, que foram colocados na marca para conceituar a velocidade com que as liquidações acontecem e chegam ao seu fim. A tipografia mostra a sutileza do aplicativo, assim demonstra o lado feminino da marca, pois as mulheres serão o principal público

consumidor do aplicativo. Além desse aspecto, também foi utilizada a cor roxa, que segundo Lupton e Phillips (2008), remete à realeza, riqueza e a sedução, que incorporada no presente contexto, pode se relacionar com o poder de estar adquirindo uma peça de roupa na loja.

Porém, na atualidade não só o público feminino é interessado por beleza e estilo. O público masculino vem crescendo muito quando o assunto é vaidade. O estereótipo do homem “bruto” já não se adequa mais a sociedade atual e que se importa tanto quanto as mulheres em cuidar de sua aparência.

Por isso, não foi ignorado o aspecto masculino da marca, sendo colocado em todo o aplicativo a imagem de homens modernos e vaidosos, que aparecem com a mesma frequência que as imagens de mulheres, trazendo equilíbrio para que ambos os sexos se sintam confortáveis em utilizar o aplicativo.

6.2 O Aplicativo e sua usabilidade

O aplicativo “Volevá”, tem previsão de lançamento para o primeiro semestre de 2018, visa alcançar públicos que procuram descontos em roupas na cidade de Volta Redonda e tem como principal objetivo centralizar as promoções de lojas parceiras em um único lugar.

O aplicativo irá facilitar o público encontrar as melhores opções para descontos antes de saírem de casa para realizar suas compras, evitando a constante procura por lojas que estão em liquidação, economizando o tempo de seus usuários na procura de itens que os interesse.

6.2.1 Cadastro

A tela inicial do aplicativo mostra uma das aplicações da marca. Ela possui como imagem de fundo, um homem trajando uma roupa que faz parte do estilo moderno. O aplicativo funcionará com cadastros de usuários, que após realizado, terá acesso à sua conta e com ela irá navegar por inúmeras lojas com itens em liquidação na cidade de Volta Redonda.

Figura 5: Tela inicial do aplicativo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O aplicativo funcionará a partir do cadastro de usuário, que terá acesso a uma conta individual e por meio dela, irá navegar por inúmeras lojas com diversas peças de roupas que serão vendidas com descontos, somente na cidade de Volta Redonda.

A tela de cadastro registra informações básicas como nome, e-mail e telefone. Tais informações serão importantes para a comunicação ps-cadastro, que possibilitará a equipe que desenvolve o produto, identificar quantos usuários usam o aplicativo, o número de homens e mulheres cadastrados, fazer pesquisas de opinião para identificar problemas, sugestoes e enviar conteúdo útil para cada pessoa cadastrada.

A imagem abaixo  da tela de cadastro do aplicativo, que foi retirada do protótipo. Nela é possível ver todos os aspectos mencionados, que serão de muita utilidade também para os anunciantes, pois podem entregar informações valiosas sobre os clientes que frequentam as lojas parceiras do "Volev"

Figura 6: Protótipo do aplicativo - “Tela de cadastro”



Fonte: Elaborado pelo autor

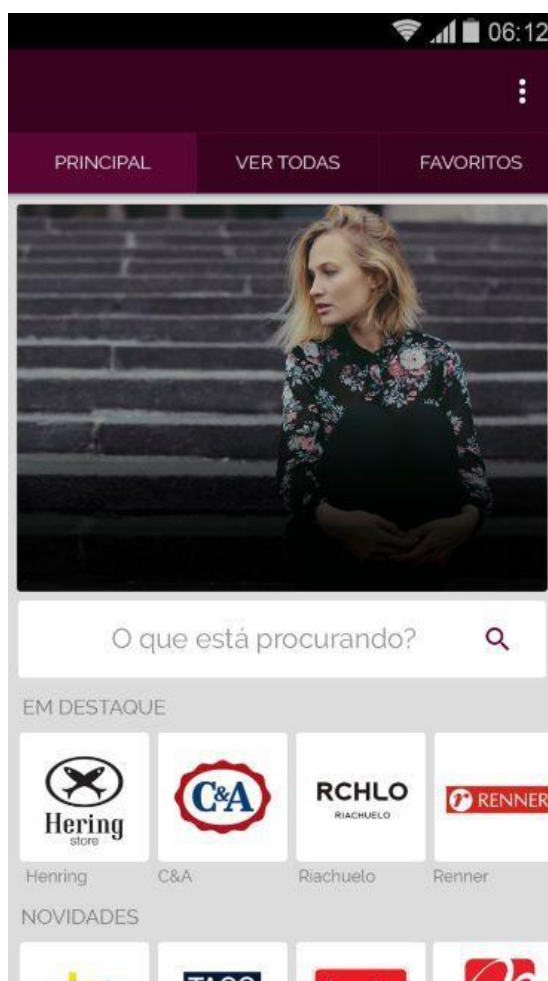
Depois de cadastrado, o usuário poderá fazer uso de todas as funções disponíveis no aplicativo, navegando pelas lojas cadastradas e seus produtos, escolhendo suas roupas favoritas, deixando-as em uma aba exclusiva para visualização e validação de cupons, posteriormente.

6.2.3 Tela principal

Após o *login*¹¹, o usuário irá para a tela principal do aplicativo, onde ele terá a opção de selecionar uma das lojas em destaque para ver suas promoções, além de possuir acesso às principais abas do aplicativo, que foram deixadas na mais prática posição possível, fornecendo as opções de ver todas as lojas disponíveis e as peças selecionadas como favoritas pelo usuário. O campo de busca também foi adicionado no *layout*, com o intuito de ajudar o usuário a procurar lojas ou peças específicas, demonstrado na imagem abaixo:

¹¹ **Login** é um termo em inglês usado no âmbito da informática, um neologismo que significa ter acesso a uma conta de e-mail, computador, celular ou outro serviço fornecido por um sistema informático.

Figura 7: Protótipo do aplicativo – “Tela home”.



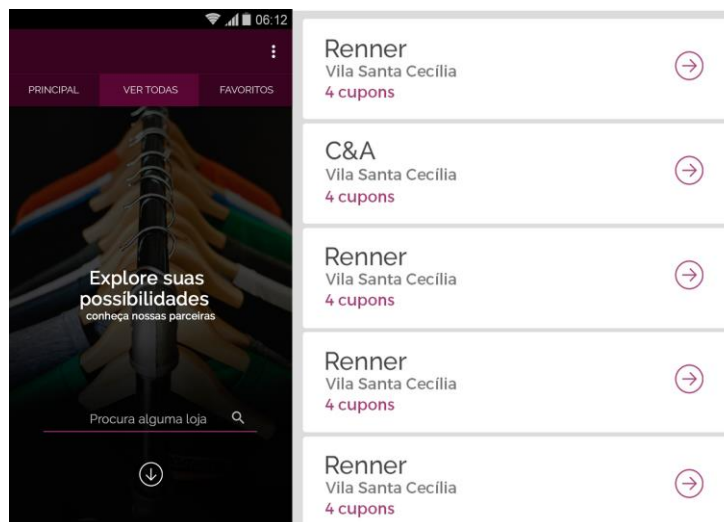
Fonte: Elaborado pelo autor

Após selecionar a loja desejada, o usuário irá para a página interna dessa mesma loja, onde conseguirá ver todas as peças em desconto ou poderá selecionar as abas do aplicativo (“favoritas” e “ver todas”) para ter acesso a demais funções.

6.2.4 Abas de “Favoritas” e “Ver todas as lojas”

As abas do aplicativo tem como intuito entregar mais possibilidades de interação ao usuário, oferecendo a oportunidade de explorar todo o conteúdo disponível no restante das lojas e não apenas as que estão em destaque. Assim, o usuário irá visualizar as demais lojas cadastradas e a quantidade de cupons disponíveis para troca por descontos. O campo de busca continua visível, pois facilita ao usuário encontrar descontos em sua loja favorita.

Figura 8: protótipo do aplicativo - Tela “Ver todas”.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A função de favoritos mostra todo o conteúdo já selecionado previamente pelo usuário, assim é se torna mais rápido o processo de procura pelas peças de roupas que realmente interessa ao usuário. Além disso, essa tela também validar o cupom na loja em que ele estiver acessando.

Figura 9: Tela de “Favoritas” protótipo do aplicativo.



Fonte: Elaborado pelo autor

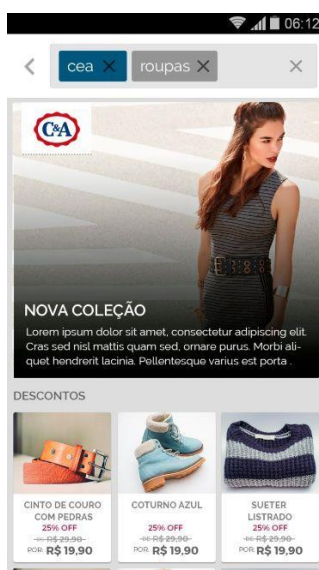
Ao selecionar a peça, o usuário será redirecionado para a página interna da loja, onde ele terá acesso a função de validação de cupom, que determina o exato

momento em que o desconto da roupa escolhida é concedido e autorizado pelo operador do caixa da loja.

6.2.5 Escolhendo descontos e validando cupons

A principal funcionalidade do aplicativo é a de validar cupons de descontos das lojas parceiras. Na tela interna das lojas, os usuários verão as principais peças em desconto, o valor original, o valor atual, o percentual de desconto e o *banner* promocional com algum destaque da loja, que será escolhido pelo anunciante e contará com uma breve descrição da peça ou coleção. Para facilitar a busca de algum estilo, ou peça em específico, como “blusas” ou “calças” por exemplo, também existirá um campo de *tags*¹² que o usuário poderá utilizar para encontrar as melhores opções para si.

Figura 10: Protótipo do aplicativo - Tela com produtos da loja selecionada.

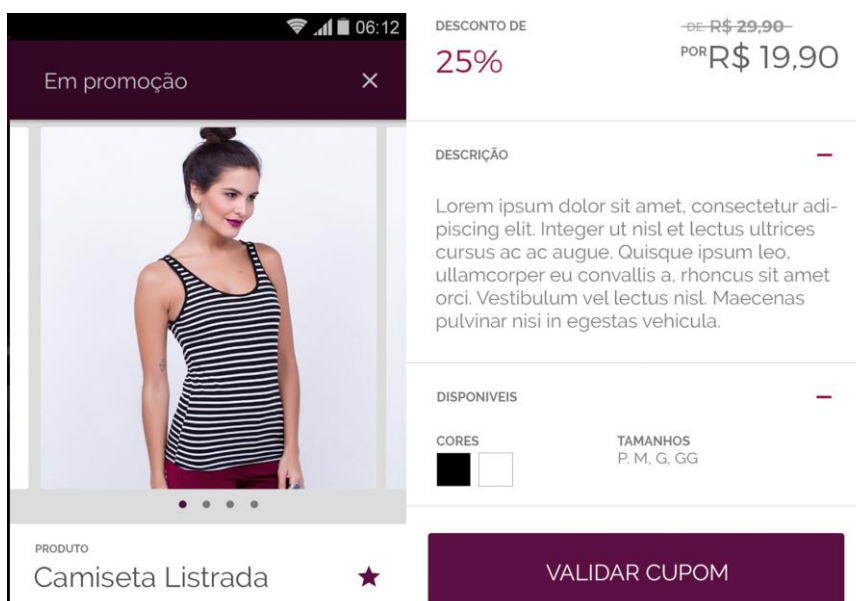


Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando escolhida uma peça entre as listadas, o usuário terá duas opções: “favoritar” a peça, ou validar o cupom de compra. Na primeira opção, o usuário clicará na estrela roxa ao lado do nome a peça escolhida, e ela será salva na lista de favoritos de sua conta.

¹² As **tags** na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas.

Figura 11: Protótipo do aplicativo - Tela do produto em promoção.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na segunda opção, o aplicativo irá pedir acesso à câmera do celular, após liberado, ele irá por meio de algoritmo, realizar a leitura do *totem* presente na loja correspondente e validar o desconto para o consumidor final. Na imagem abaixo é simulada a ação feita pela câmera ao validar o cupom na loja.

Figura 12: Simulação de validação com o QR Code



Fonte: elaborado pelo autor

Após validado o cupom, o usuário será redirecionado para uma tela de agradecimento e o desconto será realizado pelo atendente no caixa da loja em que o mesmo foi oferecido. Cada venda será registrada na plataforma *online* que os anunciantes terão acesso, podendo ser utilizado para relatórios futuros.

7. PLANEJAMENTO E CAMPANHA DE LANÇAMENTO

7.1 Definição do público-alvo do aplicativo

Este trabalho, irá apresentar a campanha de lançamento do aplicativo “Volevá” através da rede social “Facebook”. Ela será direcionada para os públicos-alvo definidos para o aplicativo, que são divididos em dois: Anunciantes e Usuários, que serão descritos da seguinte maneira:

7.1 Anunciantes

Os anunciantes, são pessoas que empreendem, sendo proprietárias ou trabalham em lojas de roupas na cidade de Volta Redonda. Apenas por meio desse público, o aplicativo terá como fornecer descontos aos usuários e cumprirá o principal objetivo que se propõe a realizar.

Esses indivíduos não terão interação direta com o aplicativo. Eles utilizarão plataforma separada do mesmo, onde terão a possibilidade de cadastrarem os produtos que pretendem colocar em promoção, verem relatórios e receberem suporte pela equipe do “Volevá”.

Portanto, a linguagem direcionada para esse público é muito diferente da linguagem que será utilizada para o público consumidor. Nesse caso, terão que ser abordados temas que façam o anunciante entender que se associar ao aplicativo, ajudará sua loja a ter mais evidência na região sul fluminense e conseqüentemente venderá mais peças em promoção.

7.2 Usuários

Os usuários são os consumidores finais do aplicativo. Sendo definido pelas pessoas que querem encontrar lojas que possuem peças de roupas em promoção na cidade de Volta Redonda, dessa forma este é o público que utilizará o aplicativo para resolver esta questão.

Logo, a linguagem a ser abordada para esse grupo de pessoas terá de ser trabalhada para gerar o entendimento que utilizando o aplicativo, essas pessoas encontrar as lojas com melhores descontos na cidade de Volta Redonda, diminuindo

seus custos com vestuário, bem como o tempo investido para encontrar melhores opções de desconto.

7.3 Personas da campanha

Como descrito anteriormente nesta pesquisa, utiliza-se o método de personas para simular possíveis pessoas reais e que teriam interesse potencial de utilizar o aplicativo. Neste caso, foram descritas apenas algumas personas para a elaboração desta campanha, pois é um produto que permite uma vasta seleção de público e não teria como descrevê-lo por completo devido sua grande variação de personalidade.

Pode se dizer então que o público do aplicativo é imensamente amplo, e deve se trabalhar o maior número de estilos e situações possíveis nas quais se encaixa a utilização do aplicativo. No entanto, na demonstração deste trabalho, está representado apenas o viés de moda e estilo (para o público que usará o aplicativo), pois devido a amplitude do público, seria impossível demonstrar todos, uma vez que seria necessário a coleta de resultados para se ter ideia se é viável trabalhar com um público mais maduro, por exemplo.

Além do público de usuários, serão demonstradas peças publicitárias criadas exclusivamente para os anunciantes, pois eles fazem parte da atmosfera do aplicativo, em que é necessário agrupar lojas para serem divulgadas. Por isso foram criadas três personas principais para este projeto prático, sendo elas, dois usuários e um anunciante.

Abaixo, são citadas as três personas criadas, com seu perfil comportamental e onde o aplicativo pode ajudar a solucionar problemas para cada uma delas. Além disso, é importante também definir fotos para cada persona, pois isso ajuda a ter empatia por cada uma delas.

7.3.1 Carolina – Anunciante do aplicativo

Carolina é empresária de 33 anos, proprietária de uma loja de roupas de pequeno porte. Deseja obter mais visibilidade para seu negócio e conseqüentemente aumentar sua receita. O aplicativo “Volevá” pode ajudar divulgando sua loja e conseqüentemente pode gerar mais vendas.

Figura 13: Carolina



Fonte: elaborado pelo autor

7.3.2 Natália – Usuária do aplicativo

Natália é estudante do curso de direito do UniFOA que está sempre atenta nas liquidações de suas lojas preferidas e compra roupas com frequência. O aplicativo “Volevá” pode ajudar mostrando grande parte de peças de roupa em promoção na cidade de Volta Redonda.

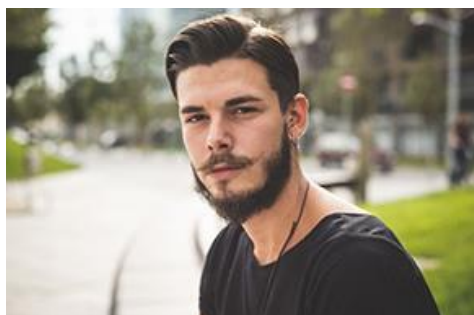
Figura 14: Natália



Fonte: elaborado pelo autor

7.3.2 Rodrigo – Usuário do aplicativo

É tatuador, dono de um estúdio de tatuagens na Vila Santa Cecília. Ele se importa com sua aparência e gosta de se vestir bem. Porém não possui orçamento para gastar com roupas caras e acaba optando por promoções. O aplicativo “Volevá” pode ajudá-lo a encontrar roupas nos melhores preços na cidade de Volta Redonda.

Figura 15: Rodrigo

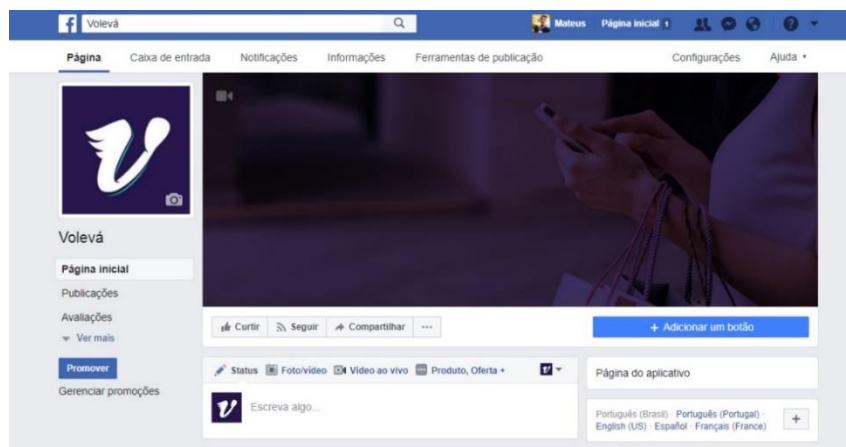
Fonte: elaborado pelo autor

7.4 Método de engajamento do público-alvo

Durante a campanha, a técnica de personas será inserida em métodos *online* que irão auxiliar a divulgação do conteúdo designado para cada tipo de persona criada, prezando sempre a forma com que cada um desses públicos interage com as redes sociais.

7.4.1 Página no “Facebook”

Foi criada uma página no “Facebook”, para centralizar toda a comunicação básica do aplicativo no mesmo lugar. Através dela serão divulgadas mensagens pertinentes aos seguidores da marca, ou seja, para o grupo de personas que se encaixam em usuários ou em anunciantes.

Figura 16: Página do aplicativo no Facebook

Fonte: elaborado pelo autor

Pelo gerenciador de anúncios do “Facebook”, serão veiculadas as estratégias de comunicação para cada público citado acima, mantendo os requisitos de comunicação definidos para cada.

7.4.2 Posts da página no “Facebook”

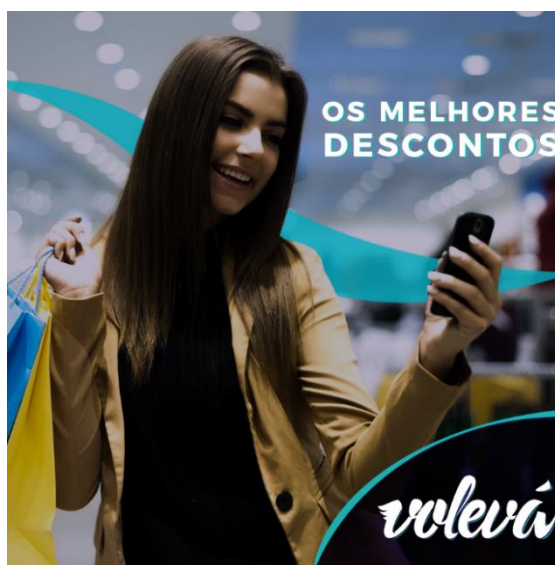
Serão desenvolvidos de posts que irão ser utilizados na campanha de lançamento do aplicativo. Se patrocinará apenas um por vez referente a cada tipo de público, pois se limita os resultados no mesmo lugar, o que torna mais fácil de fazer análises mais adiante.

7.4.2.1 Posts para usuários do aplicativo

A estratégia de comunicação para estes posts é trabalhar o desejo que as pessoas têm ao consumir essa grande quantidade de promoções, onde muitas vezes este tipo de público espera a hora certa de comprar, pois os descontos são vantajosos para o consumidor.

Vão ser utilizadas imagens que retratem o dia a dia de pessoas que irão ver facilidade com o lançamento do aplicativo para comprar suas roupas e manter o seu estilo de forma barata. A ideia é mostrar que pelo aplicativo é fácil de comprar peças com desconto, que se encaixem no visual de qualquer pessoa.

Figura 17: Post para usuários: “Os melhores descontos”.



Fonte: elaborado pelo autor

Os *posts* têm o objetivo de engajar e deixar pessoas com a intenção de baixar o aplicativo para testar e ver como ele funciona. Além de fotos com pose de compra, também é interessante trabalhar com fotos de modelos que estão vestidos de variados estilos, como demonstrado na imagem abaixo:

Figura 18: Post para usuários: “Seu estilo no melhor preço”.

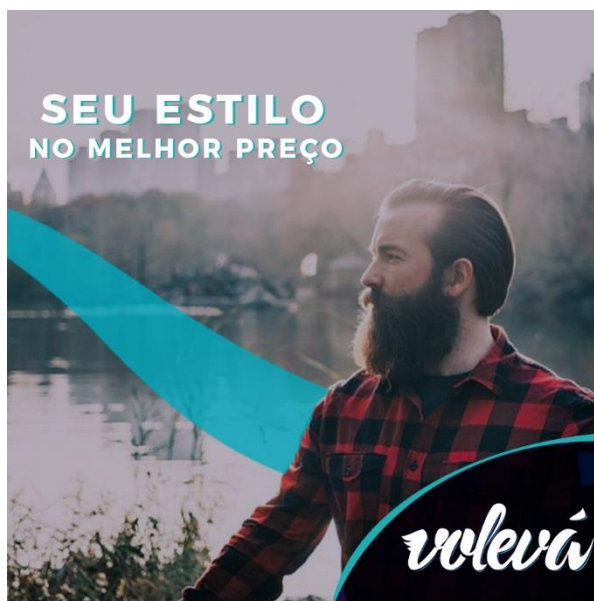


Fonte: elaborado pelo autor

Além das modelos femininas, também se pode trabalhar com modelos masculinos, pois integram uma boa parte do que é a identidade do aplicativo. Como demonstrado no referencial sobre personas, os usuários podem ser pessoas que queiram comprar roupas para manter seu estilo em dia, ou simplesmente comprar por estar com bom preço.

Dessa forma, para as demonstrações das peças publicitárias, na próxima imagem foi utilizada a mesma abordagem comentada sobre estilo, porém desta vez, sendo um homem que porta o visual que está em evidência no decorrer da década de 2010.

Figura 19: Post para usuários: “Seu estilo no melhor preço: (masculino)”.



Fonte: elaborado pelo autor

7.4.2.2 Posts para anunciantes do aplicativo

A linguagem para este público é diferente, pois se trata de um público que não quer utilizar o aplicativo para encontrar descontos. Estas pessoas devem se interessar pelo aplicativo e também, pelos resultados positivos que ele pode trazer para o seu negócio.

Dessa maneira, é necessário trabalhar com palavras como “visibilidade”, “vendas”, “lucro” e entre outras. São essas palavras chaves que vão deixar o anunciante com curiosidade de entender como anunciar no “Volevã” pode ser rentável para seu negócio.

Os *posts* são preparados com imagens de pessoas que apresentem comportando como empresários ou microempreendedores. No *post* abaixo, foi utilizado o termo “Mais visibilidade para o seu negócio” com o intuito de atrair o empreendedor a clicar no post e saber mais sobre o aplicativo.

Todo o post publicado para esse público terá um link que levará para o site do aplicativo, na seção que explicará o por que é interessante testar o aplicativo e como poderá impulsionar seus negócios por meio de descontos. Além disso, a página

também explicará a quantidade de dados e relatórios que o anunciante terá acesso, o que permitirá seu exato público:

Figura 20: Post para anunciantes: “Mais visibilidade para o seu negócio”.



Fonte: elaborado pelo autor

7.5. Planejamento financeiro

Para se obter sucesso, é necessário ter detalhado o planejamento financeiro necessário para a divulgação do aplicativo, ou seja, o orçamento tem que caber no investimento que será feito no marketing de divulgação da plataforma, pois dirá quanto pode ser gasto para cada parte da estratégia.

Tabela 1: Planejamento financeiro

Item	Duração	Valor
Posts para anunciantes	5 Meses	R\$ 75,00
Posts para usuários	5 Meses	R\$ 25,00
	Duração Total: 5 Meses	Valor Total: R\$ 500,00

Fonte: elaborado pelo autor

Para esta campanha, será utilizado um orçamento de 100 reais mensais com os *posts* da página para conseguir o engajamento desejado com o público-alvo definido. Esse orçamento será distribuído entre as personas categorizadas como “usuários” (25% do orçamento da campanha) e “anunciantes” (75% do orçamento da campanha).

Será utilizada uma maior verba para os anunciantes porque representam a “peça” fundamental para o funcionamento do aplicativo, ou seja, precisa-se desse público para que existam descontos cadastrados antes da divulgação para o público que usará o aplicativo para comprar roupas.

Os 100 reais destinados às redes sociais serão utilizados gradualmente durante os 5 primeiros meses de projeto, trabalhando com o sistema de orçamento vitalício, que distribui o dinheiro durante o período selecionado para a divulgação (entre uma data e outra). O Facebooks Ads, vai dividir a verba da campanha automaticamente na rede social Facebook, mostrando os anúncios para as pessoas que a plataforma entende como mais relevante, de acordo com o segmento selecionado.

8. IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA

Será criado um anúncio de “tráfego” para o público de anunciantes, procurando pessoas que sejam comerciantes e que estejam na cidade de Volta Redonda. Como se pode ver na imagem abaixo, a ferramenta disponibiliza um mapa, que permite escolher o local que a campanha será veiculada:

Figura 21: Página de segmentação demográfica.

The screenshot displays the Facebook targeting interface. On the left, under 'Públicos Personalizados', there is a search bar and a dropdown menu for 'Localização' set to 'Todos nesta localização'. Below this, a map shows the state of Rio de Janeiro with a blue pin on Volta Redonda. The map includes labels for various cities like Resende, Barra Mansa, and Pinheiral. At the bottom left, there are age range selectors for '18' and '65+'. On the right side, a panel titled 'Tamanho do público' shows a gauge indicating the audience size, with a note 'Seu público foi definido.' and 'Alcance potencial: 160.000 de pessoas'. Below this, 'Estimativa de resultados diários' shows 'Alcance' as '2.400 - 12.000 (de 140.000)' and 'Cliques no link' as '14 - 87 (de 1.300)'. A disclaimer at the bottom of the right panel states: 'A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados. Essas estimativas foram úteis?'.

Fonte: elaborado pelo autor

Após selecionar a cidade, é necessário fazer segmentos específicos de público para que a campanha tenha um bom resultado. Assim, serão escolhidas palavras chaves que ajudarão a encontrar os públicos definidos pela campanha durante a etapa de planejamento.

As palavras chaves são importantes. A plataforma tem um poderoso algoritmo que consegue identificar comportamentos, interesses e até renda per-capta de seus usuários, o que é essencial na hora de guiar uma campanha, pois dessa forma, não se gasta o orçamento com pessoas que provavelmente não estarão engajadas com o material apresentado, o que torna a campanha mais rentável, objetiva e com resultados reais.

Na imagem abaixo demonstra-se como o facebook dá dicas e sugestões de

palavras relacionadas com outras que são colocadas no campo de texto, ajudando a completar o cadastro da segmentação de pessoas, que serão determinadas a partir das personas da campanha. Desta forma, divulga-se os posts apenas para quem interessa.

Figura 22: Página de seleção de interesses.

Direcionamento detalhado INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir

Comportamentos > Atividades digitais
Proprietários de pequenas empresas

Interesses > Compras e moda > Vestuário
Roupas femininas
Roupas masculinas

Interesses > Outros interesses
Comerciante
Moda Feminina
Negocio Propio

Adicione dados demográficos, interesses ou comporta | Sugestões | Procurar

Ser Empreendedor Interesses
Compras e moda Interesses
Vestuário Interesses
Moda Fashion Interesses
Moda & Estilo Interesses

Conexões

Tamanho do público
Seu público foi definido.
Específico Ampla
Alcance potencial: 160.000 de pessoas

Estimativa de resultados diários
Alcance
2.400 – 12.000 (de 140.000)
Cliques no link
14 – 87 (de 1.300)

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.
Essas estimativas foram úteis?

Fonte: elaborado pelo autor

A ferramenta consegue identificar interesses, comportamentos e ações realizadas por usuários de toda a base do Facebook. Dessa forma, consegue-se garantir que a propaganda será veiculada para a pessoa certa e não para um público que não está nem um pouco interessado no que se tem para oferecer.

Não se deve por exemplo, fazer a divulgação desse grupo de anúncios para indivíduos que não sejam proprietários de loja de roupas. Isso tornaria a comunicação ineficaz. Após este passo é a hora de definir o orçamento da campanha. Seguindo o planejamento, será colocado 75% de 100 Reais (75 Reais) para este grupo que tem o intuito de atingir o público de anunciantes.

Figura 23: Página de orçamento

A remoção de posicionamentos pode reduzir o número de pessoas que você alcança e a probabilidade de você atingir suas metas. [Saiba mais.](#)

Orçamento e programação
Defina quanto você gostaria de gastar e quando gostaria que seus anúncios fossem exibidos. [Saiba mais.](#)

Orçamento
R\$ 75,00 BRL

Programação

Início	<input type="text" value="18/9/2017"/>	<input type="text" value="00:17"/>
Término	<input type="text" value="18/10/2017"/>	<input type="text" value="00:17"/>

(Horário de São Paulo)

Seu anúncio será veiculado até **Terça, 17 de outubro de 2017.**
Você gastará até **R\$ 75,00** no total.

[Mostrar opções avançadas](#)

Tamanho do público

Seu público foi definido.

Alcance potencial: 300.000 de pessoas

Estimativa de resultados diários
Alcance
300 - 1.800 (de 260.000)

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

[Essas estimativas foram úteis?](#)

Fonte: elaborado pelo autor

Avançando na construção do anúncio é necessário selecionar o seu formato. A plataforma dá duas opções: criar um novo anúncio ou utilizar um existente. Para a campanha do aplicativo “Volevá” será utilizado um anúncio já criado para a divulgação dos serviços. A diferença é que desta forma ele aparece tanto na página do aplicativo, como também no *feed*¹³ de notícias de usuários, que é onde ele está sendo impulsionado.

Figura 24: Página de patrocínio.

The screenshot shows the Facebook Ad Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, 'Gerenciador de Anúncios', a search bar, and user profile 'Mateus'. The main content area is titled 'Nome do anúncio' and shows 'Volevá - Tráfego'. On the left, there are navigation tabs for 'Campanha', 'Conjunto de anúncios', and 'Anúncio'. The 'Anúncio' tab is selected, showing options for 'Página e publicação'. The main content area displays the ad configuration, including the Facebook Page selected, the Instagram account selected, and the option to 'Adicionar uma conta'. A preview of the ad is shown on the right, featuring the Volevá logo, a text message about discounts, and a photo of a woman holding a smartphone.

Fonte: elaborado pelo autor

¹³ Item das redes sociais que direciona os conteúdos interpretados como relevante para cada usuário, fazendo que ele veja primeiro assuntos que lhe interessam.

Após selecionar o anúncio, é necessário clicar no botão de confirmar o pedido de patrocínio do *post*. Dessa forma, o Facebook irá mandar o anúncio para a aprovação, e analisar se o conteúdo está conforme algumas regras que devem ser respeitadas para sua veiculação.

O tempo máximo de validação de um anúncio é de 24 horas, porém pode acontecer de a plataforma liberar o anúncio antes e ele será veiculado imediatamente após a aprovação. Com isso, a postagem aparecerá com o rótulo de “patrocinado” no Facebook a partir deste momento e seus resultados, como interações e cliques podem ser consultados com o andamento da campanha quando necessário.

9. ANÁLISE CRÍTICA

Foram utilizadas técnicas que auxiliam a acelerar a comunicação com os clientes que o aplicativo procura atingir com a campanha. Buscou-se com a linguagem adotada, dirigir-se a eles de forma mais direta e exemplificada. Esse tipo de técnica, como a de personas por exemplo, é importante para facilitar o entendimento das soluções que uma empresa oferece, pois ajuda a aproximar a marca do seu público, o que acaba fazendo uma enorme diferença na hora de ser pensada como uma solução para seus problemas.

É importante ressaltar que a marca e a comunicação das empresas necessitam estar alinhadas para que não haja divergências na apresentação da instituição aos clientes. Ambos os itens precisam fazer sentido e caminhar juntos, pois um complementa o que o outro está dizendo.

Este projeto prático mostra de um jeito simples e prático algumas das técnicas que podem ser aplicadas durante o processo de desenvolvimento de uma campanha de marketing. É importante ressaltar que apenas implementar a campanha não garante o seu sucesso. Assim como a metodologia do “*Design Thinking*”, é necessário trabalhar em cima dos resultados que são obtidos e a partir deles, planejar, testar e executar novas ações, tornando o processo um ciclo sem fim, que precisa ser avaliado a todo o momento.

É preciso, dessa maneira, trabalhar com um processo de melhora contínua da plataforma. Nesse caso, apenas o processo inicial foi abordado, devido ao tempo que será necessário para colocar o aplicativo na praça. De qualquer forma, esta é uma técnica que será aplicada para a continuidade do projeto, pois ela é essencial para o desenvolvimento de um melhor produto.

Porém, pode se dizer que há possíveis dificuldades durante a implementação do processo, pois, nem sempre é fácil de encontrar a forma como o público-alvo se comunica, o que pode fazer com que a campanha fique tempo sem gerar resultados impactantes e vitais para a continuidade do projeto. Por isso, é utilizado o baixo custo para sua implementação (evidenciado no planejamento financeiro), onde será possível testar a abordagem e engajamento do público durante os primeiros meses

de campanha sem gastar uma grande quantidade de dinheiro.

Os autores ressaltam que é preciso entender como um público reage e responde a determinados estímulos, pois são eles que ditam o restante do desenvolvimento de um projeto ou produto. Para se obter melhores resultados é necessário melhorar sobre o que se tem feito, o que auxilia a entender o que o consumidor procura.

Pode se dizer que isso realmente funciona e o aplicativo é todo baseado no fundamento destas técnicas. Desta forma se tem uma ideia concreta do público que se deseja conquista e isso auxilia muito na hora da elaboração da campanha, deixando o processo mais fluido e fácil de ser entendido e melhorado com o passar do tempo.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que é necessário utilizar o maior número de técnicas possíveis para se aproximar do cliente quando se está trabalhando com uma campanha de marketing digital, que pode ser considerada hoje a forma mais eficiente de se atingir públicos específicos na atualidade, devido à grande quantidade de informação que se é obtida através da internet.

Pode se dizer que utilizando as técnicas descritas durante o desenvolvimento deste trabalho, significa fazer melhor uso das informações que são obtidas online. Através delas se consegue atingir com mais facilidade pessoas reais com necessidades, que se comportam de maneira diferente de outros indivíduos, pois existe uma grande diversidade cultural e social que necessita ser levada em conta quando se planeja vender um produto ou serviço

Com a demonstração o passo a passo da descrição da campanha do aplicativo “Volevá”, atinge o objetivo principal deste trabalho, especificando o público-alvo e detalhando os passos para criar publicações para indivíduos determinados. E a partir das técnicas utilizadas, consegue se comprovar a hipótese levantada e entender a forma com que o público-alvo se comporta auxilia a criar um processo de criação de campanha mais simples e impactante para quem realmente interessa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, Dafne F.; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; RADOS, Gregório Varvakis. Design thinking how an iterative process for innovation of products and services. In: **VI Anais do Congresso Internacional de Pesquisa em Design–CIPED. Lisboa. 2011.**

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** Elsevier Brasil, 2009.

COBRA, Marcos., & BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing.** Elsevier, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e Estratégias.** Novatec Editora, 2010.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** IESDE BRASIL, 2009.

KOTLER, Philip, & P.N., Bloom. **“Marketing de Serviços”.** São Paulo: Atlas (2000).

LORANGER, Hoa; NIELSEN, Jakob. **Web Usability.** 2008.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole; BORGES, Cristian. **Novos fundamentos do design.** Cosac Naify, 2008.

MARTELETO, Regina Maria. **“Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação”.** Ciência da Informação 30.1 (2001): 71-81

NOVIKOFF, Cristina. **“Dimensões Novikoff: Um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa.”** Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação (2010): 211-242.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do século XXI.** DVS Editora, 2017.

SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing**. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, 2007.

SHELLY, Gabry B., & FRYDENBERG Mark. **WEB 2.0: Concepts and applications**. Cengage Learning, 2010.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.