

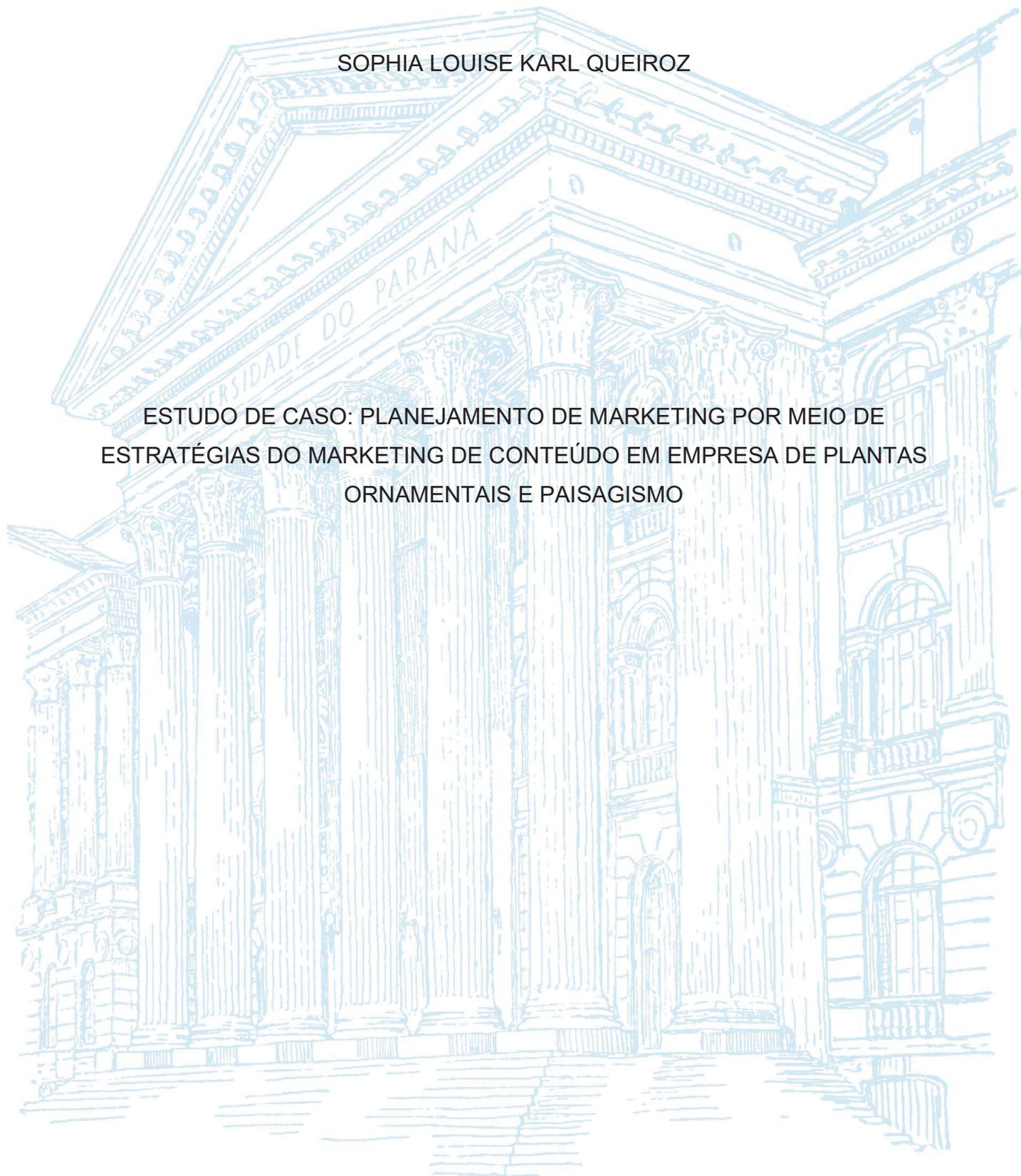
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SOPHIA LOUISE KARL QUEIROZ

ESTUDO DE CASO: PLANEJAMENTO DE MARKETING POR MEIO DE
ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE CONTEÚDO EM EMPRESA DE PLANTAS
ORNAMENTAIS E PAISAGISMO

CURITIBA

2021



SOPHIA LOUISE KARL QUEIROZ

ESTUDO DE CASO: PLANEJAMENTO DE MARKETING POR MEIO DE
ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE CONTEÚDO EM EMPRESA DE PLANTAS
ORNAMENTAIS E PAISAGISMO

Relatório Técnico Final apresentado ao curso de
MBA em Gestão do Agronegócio, Universidade
Federal do Paraná, como requisito parcial à
obtenção do título de Especialista em Gestão do
Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro
da Silva

CURITIBA

2021

RESUMO

O marketing evoluiu ao longo dos anos, acompanhando as mudanças na sociedade e hoje nos encontramos no chamado marketing 4.0, com o fortalecimento da internet e suas inúmeras possibilidades. Dentro deste conceito, surge o marketing de conteúdo, que busca criar relacionamentos com a audiência por meio do compartilhamento de conteúdos estratégicos dentro do funil de vendas. Para acompanhar esta evolução, uma empresa de plantas ornamentais e paisagismo, localizada em Curitiba – Paraná, tem a necessidade e interesse de implementar as estratégias do marketing de conteúdo em suas mídias digitais. Para isso, foi realizada pesquisa dentro da empresa considerando público-alvo, persona, identidade visual, comunicação e objetivos dentro das mídias digitais. O objetivo deste trabalho foi elaborar um planejamento mensal utilizando as bases do marketing de conteúdo para consolidar uma empresa do ramo de plantas ornamentais e paisagismo. Os resultados obtidos foram indicações dentro do plano mensal criado, para produção de conteúdo nas plataformas *Instagram*, *YouTube*, *newsletter* e *blog*, levando em consideração o caminho a ser percorrido pelo consumidor no funil de vendas e o tema a ser abordado nas postagens.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Marketing 4.0. Plantas ornamentais. Paisagismo.

ABSTRACT

Marketing has evolved over the years, considering major changes in society. Today we find ourselves in the so-called Marketing 4.0, with the internet's strengthening and its possibilities. Within the concept of Marketing 4.0, comes Content Marketing, which seeks to create connections with the audience through strategic content, considering the sales funnel. To follow this marketing evolution and progress, a company of ornamental plants and landscaping design located in Curitiba – Paraná has the need and interest to implement Content Marketing strategies in its digital media. In this regard, a survey was carried out within the company regarding target audience, persona, visual identity, forms of communication and goals within digital media. The objective of this paper was to develop a monthly plan using content marketing as bases to consolidate a company in the field of ornamental plants and landscaping design. The results were the indications and suggestions within a monthly plan created for the production of content on Instagram, YouTube, newsletter and blog platforms, taking into account the path to be taken by the consumer in the sales funnel and the topics to be approached in the posts.

Keywords: Content marketing. Marketing 4.0. Ornamental plants. Landscape design.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	MATERIAL E MÉTODOS	7
3	MARKETING 4.0	7
3.1	MARKETING DE CONTEÚDO	8
3.2	PÚBLICO-ALVO	10
3.3	PERSONA	11
3.4	JORNADA DO CLIENTE	11
3.5	FORMATO DE MÍDIAS DIGITAIS	14
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	15
4.1	A EMPRESA.....	15
4.2	PÚBLICO-ALVO	20
4.3	PERSONA	22
4.4	FORMA DE COMUNICAÇÃO.....	23
4.5	JORNADA DO CLIENTE	25
4.6	FORMATO DE MÍDIAS DIGITAIS	26
4.7	PLANEJAMENTO MENSAL DE CONTEÚDO.....	27
5	COMENTÁRIOS FINAIS	37
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing dentro de empresas estão em constante evolução. Atualmente, a internet e demais meios digitais são ferramentas fundamentais para destaque em meio à concorrência e consolidação no mercado. Estar presente em mídias sociais para criar canais de comunicação diretamente com clientes, parceiros e fornecedores se tornou não apenas um diferencial, como uma necessidade para marcas se conectarem com consumidores de forma estratégica.

Neste contexto de evolução do marketing e do fortalecimento cada vez mais intenso da internet e suas inúmeras possibilidades, surge o chamado Marketing 4.0, ou marketing digital, conceito descrito por Philip Kotler no livro publicado em 2016, *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Nesta nova fase do marketing, as empresas buscam transformações digitais para conectar com seus consumidores e clientes.

Com a facilidade de acesso à internet, independente de local ou horário, é possível atrair audiência, criar laços com consumidores, fortalecer a marca e realizar vendas utilizando estratégias de marketing digital. Empresas e marcas que seguem tais estratégias terão cada vez mais relevância no mercado. Uma das estratégias dentro do Marketing 4.0 é o marketing de conteúdo, que consiste em produzir e distribuir conteúdo de qualidade que seja relevante e útil para o público-alvo. Desta forma, os consumidores conectam com marcas, encontrando soluções para problemas por meio de um produto ofertado pela empresa (ASSAD, 2016).

Para que exista um planejamento adequado e assertivo no marketing digital, é preciso analisar alguns fatores importantes dentro das empresas para garantir que esta estratégia atraia o público ideal, que pode se tornar mais do que cliente e sim defensor e agente de divulgação da marca. Definir com detalhes o público-alvo, as personas e o comportamento dos consumidores ideais em mídias digitais é essencial, para formar a jornada do cliente seguindo o caminho dos cinco As, como proposto por Philip Kotler, em 2016.

Dentro deste contexto de ascensão e fortalecimento dos meios digitais, surge o interesse de uma loja de plantas ornamentais e paisagismo de investir no marketing digital como estratégia de consolidação neste mercado. A empresa, localizada em Curitiba, Paraná, teve início em meio a pandemia da Covid-19, atua como loja on-line e fornece serviços de consultoria e projetos de paisagismo.

No cenário da pandemia, houve uma alta procura por plantas para interiores e serviços de paisagismo para ambientes internos. As pessoas, precisando ficar mais tempo em suas casas por conta do isolamento social, se viram em busca de mais bem-estar e conforto, procurando alternativas para estarem em contato com a natureza e o ambiente externo. Dessa forma, houve e ainda há um crescente movimento de interesse por essa área e pela valorização do paisagismo e o contato com plantas na rotina das pessoas.

Visto a inovação, facilidade e cada vez maior avanço e adesão das tecnologias, em um nicho promissor e em expansão, o objetivo deste trabalho é elaborar um plano de marketing digital, considerando estratégias de marketing de conteúdo, para definir público-alvo, personas e formato de mídias digitais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi elaborada dentro de uma empresa de plantas ornamentais e paisagismo, localizada em Curitiba – Paraná, considerando os interesses da empresa e os planos futuros de expansão no meio digital. Foram analisados dados da rede social Instagram, além de dados obtidos pela plataforma de vendas on-line.

Para contextualização teórica, foram feitas pesquisas em literatura específica: bibliografia, *websites*, artigos científicos e e-books fornecidos por empresas do ramo de marketing digital. Além disso, foi utilizado material audiovisual e mídias digitais de redes sociais dentro da área pesquisada.

3 MARKETING 4.0

Desde os anos 50, quando se iniciou uma pesquisa aprofundada e consolidada sobre a área de marketing, esta área sofreu diversas mudanças e evoluções ao longo do tempo, acompanhando o desenvolvimento da sociedade e do mercado. Para chegarmos no atual Marketing 4.0, este mercado passou pelo marketing 1.0, 2.0 e 3.0, com características distintas que determinavam sua época, empresas e consumidores.

A essência do marketing 1.0 estava no *produto*, no contexto da Revolução Industrial com a produção em massa. Na Era da Informação, o marketing 2.0 surgiu com a televisão e a concorrência de mercado. Portanto, o foco era o *público*

consumidor, que podia comparar e escolher suas preferências de marcas e empresas. Por fim, ao final do século XX e início do século XXI, o marketing 3.0 surge com foco nos *valores e crenças*, percebendo o público consumidor como seres humanos, com desejos, sonhos e objetivos de vida. Nesta fase, as empresas baseiam-se em valores e mostram-se humanizadas (REZ, 2018).

Com o avanço tecnológico e um público cada vez mais consciente e exigente sobre marcas e produtos, o marketing evoluiu mais uma vez para o atual marketing 4.0, em que o foco está no *comportamento* nas mídias sociais, formando *conexões* entre marcas e consumidores. O intuito atualmente vai além da compra e venda de produtos, e sim de tornar clientes em defensores e embaixadores da marca (KOTLER, 2016).

Neste contexto de conexão com clientes e consumidores, o marketing 4.0 estabelece outro conceito importante: a horizontalização das cadeias. O que antes era considerado vertical, exclusivo e individual, hoje as marcas trabalham de forma horizontal, inclusiva e social (KOTLER, 2016). Sintetizando este conceito, segundo Kotler:

“A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca.” (KOTLER, 2016, pg. 29).

Na busca para conexões mais aprofundadas e sólidas entre marcas e pessoas, uma estratégia dentro do marketing 4.0 é o marketing de conteúdo, direcionado para um público-alvo ideal, caracterizado por personas específicas em mídias digitais, que percorrem uma jornada do cliente. Para isso, serão descritos alguns conceitos importantes para a análise do presente trabalho dentro do marketing digital.

3.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo pode ser explicado pelas etapas de planejamento, seleção, criação e distribuição de conteúdo que seja interessante, relevante e útil

para uma audiência específica e determinada que se relacione com uma marca, gerando diálogos, interações e discussões (KOTLER, 2016).

Ao fornecerem conteúdos de qualidade que resolvem problemas e trazem soluções para as pessoas, as empresas que apostam no marketing de conteúdo se promovem contando suas próprias histórias e colocando a marca como ponto de conexão, atraindo o público-alvo, construindo um relacionamento que pode se tornar experiências de vendas (ASSAD, 2016). O objetivo do marketing de conteúdo pode ser explicado por Assad:

“O objetivo central dessa estratégia é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o *Content Marketing* age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados.” (ASSAD, 2016, pg. 16).

Esta estratégia de marketing funciona dentro do conceito de *Inbound Marketing*, que consiste em trazer o público até a empresa, e não o contrário, como feito no conceito de *Outbound Marketing*, em que as empresas atingem os clientes com propagandas, na tentativa de convencê-los a efetuar a compra. A criação e divulgação de conteúdo, atrai o público certo de forma voluntária, sendo os clientes que optam por consumir determinado conteúdo de determinada empresa quando e onde querem (ASSAD, 2016).

São exemplos de formatos de conteúdo compartilhados que podem ser utilizados como estratégia do marketing de conteúdo: “(...) artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e diversas outras formas de se propagar informação” (ASSAD, 2016).

Os canais de mídias sociais foram imprescindíveis para a consolidação deste formato de marketing no ambiente digital. Pessoas seguem páginas, canais de vídeos ou perfis que se identificam e que gerem conexão e interesse por algum tipo de conteúdo compartilhado. “Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional.”, Kotler (2016).

Atualmente, o conteúdo pode ser visto como um produto pelas empresas que querem utilizar desta estratégia de marketing, para se tornarem conhecidas e

reconhecidas por consumidores e possíveis clientes. O conteúdo que agrega e gera conexões nas mídias digitais se torna a vitrine de um negócio promissor. Segundo Assad:

“Oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet “vende” sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio.” (ASSAD, 2016, pg. 18).

Para traçar uma estratégia assertiva e que dê resultados a curto, médio e longo prazo dentro do marketing de uma empresa, é preciso estruturar alguns pontos, como público-alvo e personas.

3.2 PÚBLICO-ALVO

Para manter uma estratégia assertiva, é preciso compreender a qual público a empresa se direciona e que interessa criar vínculos que podem gerar vendas e experiências. Segundo Kotler & Keller (2012), a identificação do público-alvo inicia-se com a análise de possíveis compradores dos produtos e/ou serviços da empresa e clientes atuais, sendo indivíduos ou grupos específicos.

Para definir o público-alvo de uma marca, é preciso realizar pesquisas que tracem perfis semelhantes com interesses e/ou necessidades em comum, que podem ser atendidos por produtos e serviços ofertados pela empresa. As informações mais relevantes para definir o público-alvo são: gênero, faixa etária, estado civil, formação educacional, profissão, poder aquisitivo, localização e hábitos de compra (PATEL, 2020).

As empresas devem priorizar segmentar e estabelecer o seu público-alvo, pois é fundamental para estruturar ações direcionadas e eficazes. O planejamento, criação e direcionamento de conteúdo produzido, a comunicação da marca, a concepção de novos produtos, lançamentos bem-sucedidos, estratégia de tráfego pago assertiva e o engajamento e identificação por parte dos consumidores em relação à marca são alguns dos pontos de importância ao se definir o público-alvo de uma empresa (LACERDA, 2020).

3.3 PERSONA

Enquanto o público-alvo envolve um grupo de pessoas com interesses e/ou necessidades semelhantes, a persona é um personagem fictício criado para representar este público-alvo. Trata-se da personificação do “cliente ideal”. Para definirmos a persona, é preciso realizar uma pesquisa e análise do comportamento dentro do público-alvo, levando em consideração aspectos como: sonhos, desejos, aspirações, medos e dificuldades, estilo de vida e interesses, hobbies, uso de redes sociais, personalidades que acompanha e se inspira, hábitos de consumo e demais informações pessoais que possam criar uma personalidade única que irá representar o cliente específico da empresa (PATEL, 2020).

Dentro de uma mesma empresa, é possível criar diferentes personas, uma vez que o público-alvo pode ser amplo e composto por diversos grupos. Uma síntese da definição de persona por Assad:

“**Personas:** personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos ou perfis de pessoas com atitudes e pensamentos que poderiam ser atraídos por determinado produto, serviço ou marca. Trata-se de uma forma de segmentação de mercado.” (ASSAD, 2016, pg. 77).

3.4 JORNADA DO CLIENTE

Dentro do marketing 4.0, é formado um novo conceito para o caminho do consumidor, influenciada pela era da conectividade, avanços da tecnologia e rapidez de troca de informações e conteúdo. Para isso, a nova jornada do cliente é constituída por cinco *As*: *assimilação*, *atração*, *arguição*, *ação* e *apologia* (KOTLER, 2016).

A primeira fase, chamada de *assimilação*, se resume ao reconhecimento da marca ou empresa, por meio de experiências vividas, ações de marketing, troca de informações com outros consumidores ou propagandas (KOTLER, 2016).

A fase de *atração* pode ser definida por marcas memoráveis, com empresas selecionadas de acordo com suas experiências (KOTLER, 2016).

A terceira fase, chamada de *arguição*, pode ser definida pela fase de pesquisa por parte dos consumidores, buscando indicações, *reviews*, *feedbacks* e avaliações para obter informações adicionais sobre marcas e empresas (KOTLER, 2016).

No estágio de *ação*, os consumidores foram convencidos na terceira fase de que a empresa é relevante e realizam a compra de produtos e serviços da marca. Após a compra feita pelos consumidores, é importante valorizar o estágio de pós-vendas, para que se criem experiências positivas e torne a empresa ainda mais memorável (KOTLER, 2016).

Quando recebem além do esperado pela marca após as compras e recompras, e são surpreendidos positivamente, os clientes podem tornar-se fiéis à marca, defendendo a empresa e agindo como agentes de recomendação para outros possíveis consumidores. Esta é a fase de *apologia*. Dentro das estratégias do marketing 4.0, a intenção é conduzir os consumidores a cada uma das fases, até o último estágio de *apologia* (KOTLER, 2016).



Figura 1. Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As

Fonte: KOTLER (2016)

Nesta jornada do cliente conceituada por Kotler, podemos observar o caminho que os consumidores podem percorrer desde o momento de atração, relacionamento, conexão até a conversão e fidelidade. Fazendo uma relação ao marketing de conteúdo, o percurso dos cinco As descrito por Kotler, pode ser correlacionado ao funil de vendas dentro da produção e distribuição do conteúdo como estratégia do marketing.

O funil de vendas pode ser descrito como o trajeto percorrido pelos consumidores desde o momento de apresentação de um conteúdo até a conversão para vendas realizadas. Diferentes conteúdos são ofertados ao longo de todo o funil, para atingir os diferentes níveis de consciência dos consumidores que estão percorrendo esta jornada (ASSAD, 2016).

O topo do funil (momentos de *apresentação* e *interesse*) é definido pelo conteúdo de atração de público, para chamar atenção para seus canais digitais.

O meio do funil (momentos de *relacionamento* e *intenção*) é definido pelo engajamento e interação com o público nas mídias digitais.

O fundo do funil (momentos de *avaliação* e *ação*) é definido pela conversão dos clientes, onde ocorre o momento da compra propriamente dita (ASSAD, 2016).



Figura 2. Funil de Vendas

Fonte: ASSAD (2016)

Dentro deste funil de vendas, é preciso planejar, criar e distribuir conteúdo que atinja todos os seus níveis, considerando que existem objetivos diferentes para cada público atingido. Por exemplo, para atrair novos consumidores e potenciais clientes é preciso distribuir conteúdo de topo de funil, que seriam conteúdos superficiais, leves e de identificação. Conteúdos de meio de funil são conteúdos mais aprofundados e densos que formam conexões e relacionamento. E conteúdos de fundo de funil são conteúdos de venda de produtos ou serviços, que somente consumidores que estejam bem conectados com a marca irão converter.

3.5 FORMATO DE MÍDIAS DIGITAIS

O conteúdo criado e distribuído pode ter diversos formatos em diferentes mídias digitais. Consumidores com necessidades e interesses semelhantes, podem ter hábitos distintos de consumo de conteúdo na internet. São formatos de mídias digitais:

- Imagem: devem ser usadas amplamente em *websites*, *blogs* e redes sociais, pois identificam produtos, serviços e marcas. Visualmente é mais fácil transmitir ideias por meio de cores, fotos ou desenhos, que podem gerar compreensão e maior empatia por parte dos consumidores (ASSAD, 2016). São exemplos de plataformas que utilizam este formato: *websites*, *blogs*, *Instagram* e *Pinterest*.
- Vídeo: geram retenção dos consumidores de conteúdo, por meio de tutoriais, explicações, humor ou de qualquer outro tema. Os vídeos podem ser um formato muito rico em conteúdo quando utilizados de maneira estratégica (ASSAD, 2016). Além disso, é possível atingir os três níveis do funil de vendas. São exemplos de plataformas que utilizam este formato de conteúdo: *Instagram* e *YouTube*.
- Texto: a forma de comunicação tradicional que pode ser encontrada em praticamente todos os veículos e plataformas de conteúdo. Mesmo que o conteúdo principal esteja em uma foto ou vídeo, uma boa legenda ou texto irá complementar e fará conexões com os consumidores. Por isso, é preciso utilizar técnicas de *storytelling*, para agregar valor e atrair a atenção do público para quaisquer conteúdos distribuídos (ASSAD, 2016). São exemplos de mídias digitais com este formato de conteúdo: *websites*, *blogs*, jornais, *newsletter*, *e-books*, legendas de *Instagram*).
- Som: o áudio pode trazer conteúdos e informações de forma fácil e acessível, trazendo uma comunicação envolvente e intimista, gerando maior aproximação dos consumidores com as empresas (ASSAD, 2016). São exemplos de plataformas que utilizam este formato: *Spotify*, *podcasts*, *YouTube*, entrevistas ou programas em rádios.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Com a coleta de dados e análise da empresa de plantas ornamentais e paisagismo localizada em Curitiba – Paraná, foi possível elaborar conceitos dentro do marketing 4.0, para formular uma estratégia seguindo o marketing de conteúdo.

4.1 A EMPRESA

A empresa analisada ao longo deste trabalho está situada em Curitiba, Paraná e foi fundada em meio à pandemia de Covid-19 em junho de 2020.

A fundadora da empresa é engenheira agrônoma, que se dedicou à área de paisagismo e plantas ornamentais ao longo de sua graduação e após concluir o curso de Agronomia no ano de 2018. Além disso, é colunista da HAUS da Gazeta do Povo, com uma coluna onde escreve sobre plantas e jardinagem e já ofertou cursos e workshops presenciais em 2019 e 2020 antes do início da pandemia da Covid-19.



Figura 3. Coluna Vida Botânica

Fonte: Gazeta do Povo (www.gazetadopovo.com.br/vozes/vida-botanica)

Atualmente, a empresa possui a loja on-line especializada em plantas ornamentais para ambientes internos e artigos de jardinagem, serviços de consultoria e projetos de paisagismo para interiores.

O atendimento ao público, a experiência e a entrega do produto são pontos importantes para a empresa atualmente, que enxerga estes fatores como diferenciais da marca.

Todas as plantas comercializadas pela empresa são entregues em caixas com papel seda e embalagens reforçadas para garantir a integridade dos produtos, acompanhadas de um guia de cuidados básicos para que os clientes entendam quais são as necessidades de cada espécie adquirida. É possível retirar os produtos na loja física ou recebê-los por entrega feita por uma empresa de transportes especializada em Curitiba e região metropolitana, que utiliza vans e carros para que as plantas sejam acomodadas de forma adequada e não danifiquem.



Figura 4. Forma de entrega dos produtos

Fonte: Dados obtidos da empresa

A empresa tem interesse em consolidar a marca em Curitiba e, no futuro, expandir os serviços ofertados no meio digital, com infoprodutos, como cursos online e *e-books*.

A empresa foi criada com uma identidade visual já bem definida que é utilizada em todos os canais digitais, embalagens e papelaria da marca atualmente.

Por isso, para concepção e padronização dos formatos de postagens nas plataformas digitais a serem planejadas, serão mantidas as características de identidade da marca já existentes.

- Logotipo da empresa



Figura 5. Logotipo

Fonte: Dados obtidos da empresa

- Variação do logotipo utilizado pela empresa



Figura 6. Variação do logotipo

Fonte: Dados obtidos da empresa

- Paleta de cores utilizada

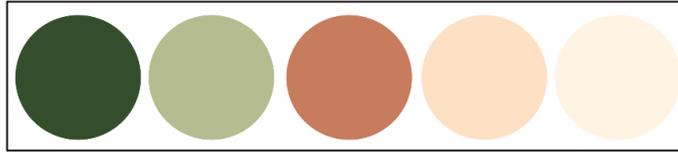


Figura 7. Paleta de cores

Fonte: Dados obtidos da empresa

- Tipografia

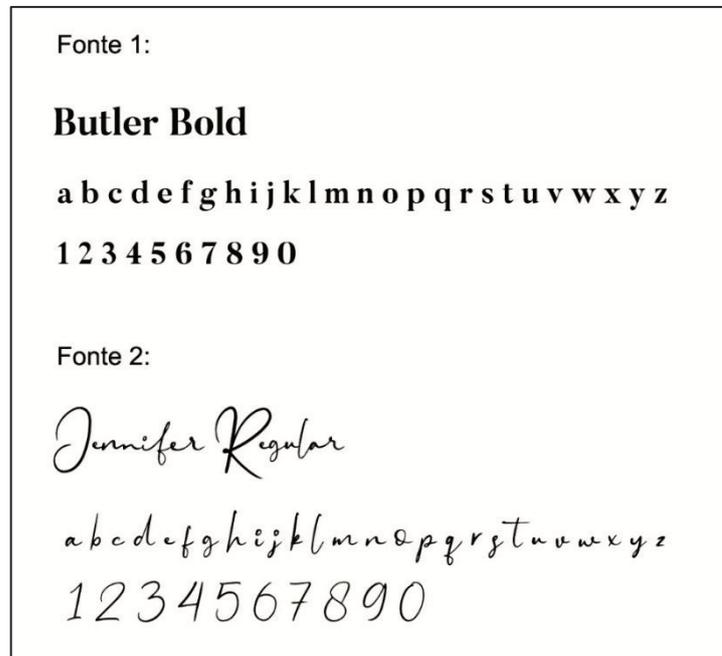


Figura 8. Tipografia

Fonte: Dados obtidos da empresa

- Slogan utilizado



Figura 9. Slogan

Fonte: Dados obtidos da empresa

- Conceito da empresa

m a i s q u e u m a l o j a d e p l a n t a s

Figura 10. Conceito

Fonte: Dados obtidos da empresa

Inicialmente, a empresa se estabeleceu pela plataforma *Instagram* com o perfil @querochlorofila, como forma de divulgação da marca e vendas via *chat*, trazendo um bom retorno para a empresa e aceitação do público. O perfil atualmente possui pouca frequência de conteúdos criados e foca em imagens de fundo de funil, divulgando produtos disponíveis na loja.



Figura 11. Layout do perfil no *Instagram* atual

Fonte: Perfil @querochlorofila no *Instagram*

Com o aumento da demanda e para facilitar o processo de compra e venda, foi criado o site com a loja *on-line*, que é acessado majoritariamente a partir do perfil do *Instagram* e de forma ainda reduzida por pesquisas feitas pelos usuários no *Google*. Desta forma, atualmente a empresa utiliza o *Instagram* somente para postagens de divulgação da marca e dos produtos ofertados, ainda sem utilizar uma estratégia de marketing consolidada nesta plataforma e em outras mídias digitais.

- Página inicial do site da empresa

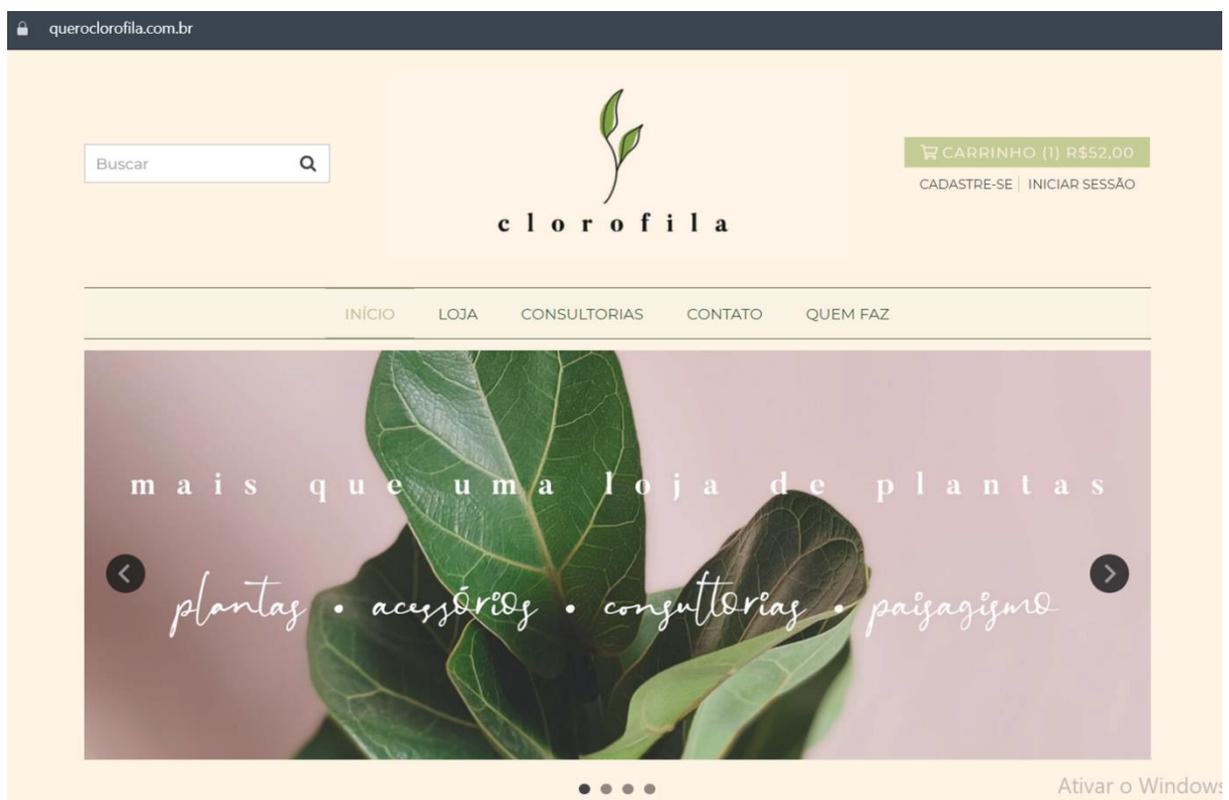


Figura 12. Página inicial do site

Fonte: Site da empresa (www.querochlorofila.com.br)

4.2 PÚBLICO-ALVO

Para a empresa analisada, que constitui uma loja on-line de plantas ornamentais e artigos de jardinagem e serviços de consultoria e paisagismo para ambientes internos, o público-alvo é amplo. Contudo, de acordo com a coleta de dados foi formado um grupo primário que representa o público-alvo atingido pela empresa atualmente, considerando a forma de entrega, divulgação e venda on-line.

Seguindo as definições teóricas anteriormente apresentadas, pode-se definir o público-alvo de acordo com pesquisas feitas na rede social *Instagram* e nos perfis dos clientes criados na loja *on-line*:

- Gênero: feminino e masculino
- Faixa etária: de 25 a 35 anos
- Formação educacional: ensino superior completo
- Poder aquisitivo: médio alto e alto
- Localização: Curitiba
- Hábitos de compra: bem-estar, interesse em plantas ornamentais, decoração de ambientes.

Majoritariamente, o público-alvo da empresa é jovem de 25 a 35 anos com poder aquisitivo médio a alto, que está disposto a comprar plantas em um local especializado, e não somente em floriculturas, *garden centers* ou mercados, mas podem existir oportunidades em um público com idade mais avançada.

Como a empresa se consolidou com uma linguagem e abordagem mais jovem até então, a forma de comunicação e análise feita ao longo deste trabalho manterá este perfil.

Este público mais exigente atenta-se à qualidade e preza pelo diferencial da loja com o conhecimento agregado ao produto, além da experiência de compra. Os clientes que realizam a compra de plantas na loja recebem um guia de cuidados para cada espécie de planta adquirida, além de auxílio durante todo o atendimento, gerando uma sensação de exclusividade e agregando conhecimento.

Este público está disposto a investir um valor mais alto em plantas e serviços de consultoria com qualidade e diferencial no atendimento e na entrega dos produtos.

Além disso, a comunicação mantida dentro do Instagram atualmente fortalece o perfil jovem como público-alvo da empresa: de forma leve, informal, divertida, com referências atuais e jovens.

É importante salientar que apesar da faixa etária do público-alvo ser de 25 a 35 anos de idade, o público consumidor da empresa analisada é amplo, como dito anteriormente.

4.3 PERSONA

Para aproximar a empresa ao cliente, podemos definir personas que irão auxiliar no processo estratégico de comunicação e marketing da marca. Por se tratar de um público amplo, pode-se definir quatro tipos de personas diferentes, que possuem semelhanças, mas também particularidades que podem ser impactadas de formas distintas em diferentes estratégias e ações propostas.

É importante ressaltar que foram definidas somente quatro personas dentro do público-alvo já descrito anteriormente, para que não houvesse confusão dentro da comunicação da marca. Para que, desta forma, fosse mantida uma estratégia direcionada para tais personas neste momento.

- Persona 1: Amanda, mulher, 26 anos.

Amanda é advogada e valoriza o bem-estar e a decoração de sua casa. Mora em seu apartamento alugado com seu noivo e busca trazer decorações afetivas que não comprometam a estrutura do imóvel locado. Possui plantas pela casa e seu sonho é viajar para o exterior. Seus hobbies são assistir séries e fazer caminhadas ao ar livre, em busca pela conexão com a natureza, trazendo paz para sua rotina muitas vezes estressante do escritório. Utiliza boa parte do seu tempo conectada ao *Instagram* consumindo conteúdos, ao *Pinterest* buscando inspirações e ao *YouTube*.

- Persona 2: Eduarda, mulher, 32 anos.

Eduarda atualmente trabalha *home office* em uma grande empresa de comunicação e passa a maior parte do seu tempo dentro de sua casa. Mora com seu marido e dois cachorros em uma casa com um pequeno jardim reformada recentemente. Gosta de passar seu tempo livre lendo livros, assistindo a filmes e tem como hobbies a fotografia e cuidar de seu jardim. Preza por produtos de qualidade e passa seu tempo na internet consumindo conteúdos pelo Instagram e assistindo vídeos curtos no *YouTube*.

- Persona 3: Marcelo, homem, 34 anos.

Marcelo é funcionário de uma empresa de tecnologia e mora sozinho em seu apartamento amplo e com sacada. Preza por qualidade em produtos que consome e

tem como hobby cozinhar e cultivar plantas em casa. Parte das plantas que possui são comestíveis e faz experimentações em receitas que busca na internet. Tem o hábito de ler livros diariamente. Possui muitos amigos e frequentemente recebe pessoas em sua casa, prezando por uma boa decoração dos ambientes. Utiliza boa parte do seu dia conectado consumindo conteúdos pelo *Instagram*, assistindo vídeos no *YouTube* e lendo *blogs* e *websites* sobre assuntos que tem interesse.

- Persona 4: Fábio, homem, 32 anos.

Fábio é dentista e mora em um apartamento recém comprado com sua esposa e sua filha de 3 anos de idade. O apartamento é amplo em bairro nobre de Curitiba, com sacada e bem iluminado.

Fábio e sua família são vegetarianos e costumam comprar produtos de boa procedência que sejam produzidos de forma sustentável.

Gosta de passar seu tempo livre pedalando em parques com sua família, assistindo a filmes em casa ou fazendo viagens.

Preza pela boa decoração dos ambientes da sua casa, e busca um local aconchegante para estar em família.

Geralmente, consome conteúdos pela plataforma *Instagram* principalmente em seu horário livre de almoço, e lê jornais, *blogs* e *websites* à noite e pela manhã.

4.4 FORMA DE COMUNICAÇÃO

A partir da definição destas quatro personas é possível identificar formas de soluções e comunicação dentro da empresa.

No caso da Amanda, uma linguagem jovem, informal e um pouco mais técnica pode ser utilizada.

Com a Eduarda, a conversa pode ser mais leve e didática, para que compreenda aspectos mais complexos do cultivo das plantas. E com o Marcelo e o Fábio, a comunicação pode ser mais direta, clara, didática e um pouco mais técnica.

Apesar de serem pessoas diferentes e com particularidades, possuem interesses em comum e estão dispostas a converterem produtos e serviços, enxergando valor na empresa. Por isso, é preciso identificar tais personas dentro do público-alvo e manter uma linguagem clara, acessível, didática e leve para criar relacionamentos com as quatro personas diferentes criadas aqui.

Analisando a forma de comunicação utilizada atualmente pela empresa, já se encontra uma linguagem leve, jovem, clara e acessível. Para manter este formato e incorporá-lo nos conteúdos a serem produzidos pela marca, é possível utilizar palavras de fácil entendimento para explicações, analogias em tópicos mais densos de conteúdo, memes para tornar a linguagem leve, bordões já utilizados pela marca que criem identificação e conexão com o público, além de uma comunicação direta e jovem. Abaixo estão alguns exemplos da forma como a empresa se comunica hoje pela plataforma *Instagram*.

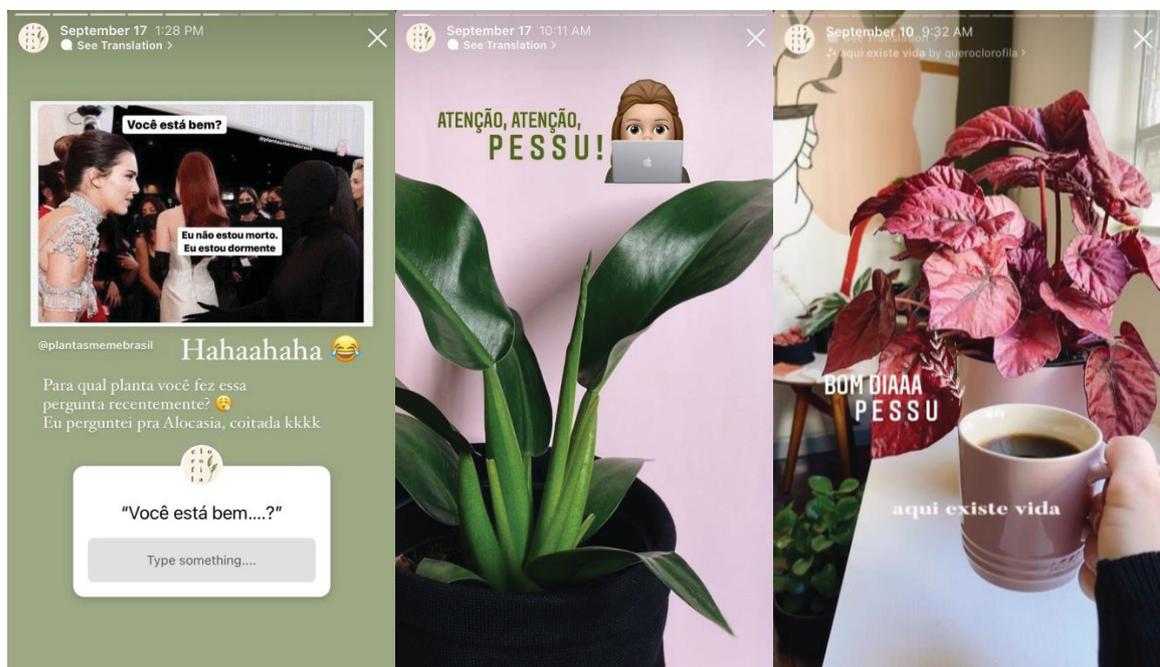


Figura 13. Postagens no formato *stories* na plataforma *Instagram*, com uso de linguagem jovem e informal, utilizando memes e bordões

Fonte: Dados obtidos no perfil do *Instagram* da empresa

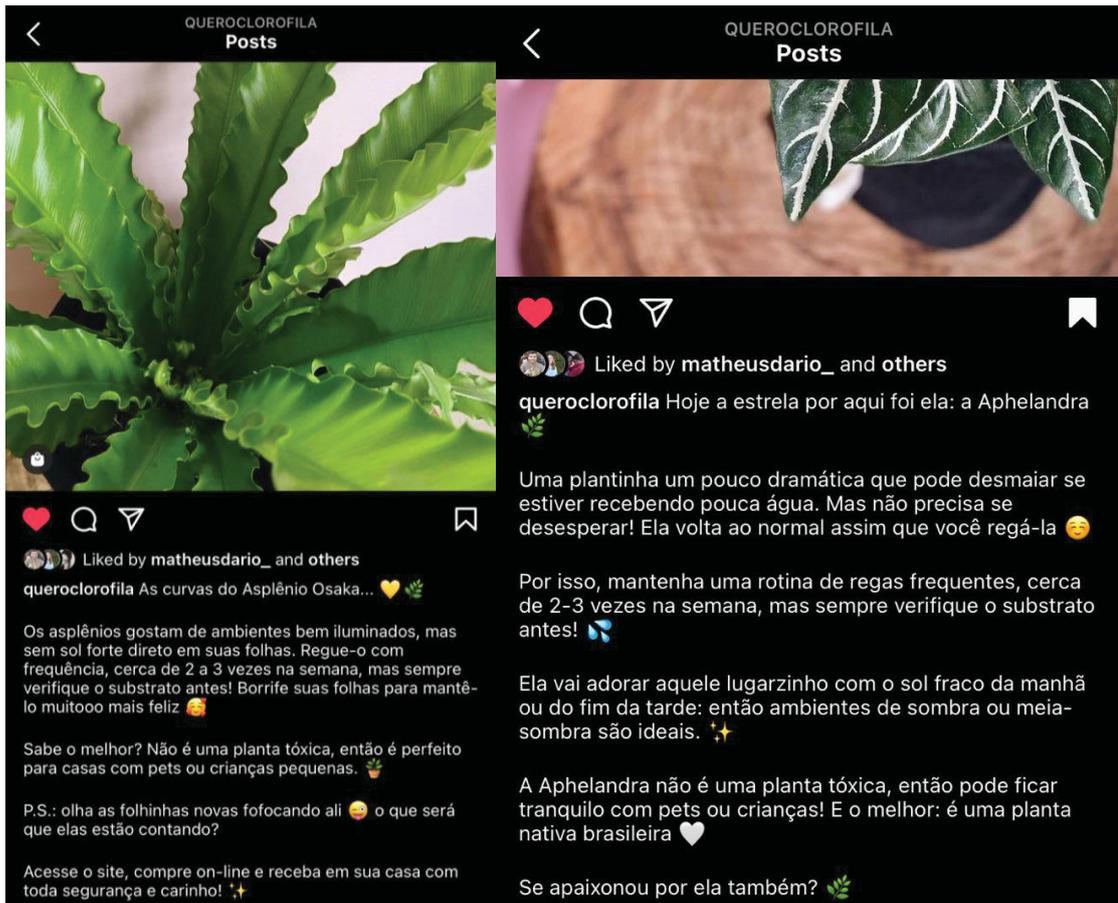


Figura 14. Postagens na plataforma *Instagram*, com uso de linguagem jovem, simples e de fácil entendimento.

Fonte: Dados obtidos no perfil do *Instagram* da empresa

4.5 JORNADA DO CLIENTE

Utilizando os conceitos teóricos do funil de vendas apresentado por Nancy Assad (2016) – topo do funil (*apresentação e interesse*), meio do funil (*relacionamento e intenção*) e fundo do funil (*avaliação e ação*) – é possível planejar e estruturar o marketing de conteúdo com estratégias para cada etapa do caminho para a empresa analisada.

Atualmente, a empresa já investe tempo e dinheiro na produção de conteúdo, mas ainda de forma muito inicial e sem estratégia e constância.

Para que o marketing de conteúdo tenha resultados a curto, médio e longo prazo, é preciso seguir estratégias que percorrem o caminho todo desde o momento inicial no topo até o fundo do funil, com a conversão dos clientes, de forma constante e frequente.

Abaixo estão estratégias de conteúdo para cada etapa do funil de vendas, que serão expostas de forma aprofundada e detalhada no tópico 4.7 PLANEJAMENTO MENSAL DE CONTEÚDO:

- Topo do funil: criar e divulgar conteúdo de fácil entendimento em redes sociais que pode ser facilmente compartilhável em redes sociais, aumentando a audiência; marketing boca a boca feito por pessoas que já são clientes e tiveram uma boa experiência; compartilhamento de imagens, *memes*, vídeos curtos e situações que gerem identificação do público. Consumidores entram em contato com a marca.
- Meio do funil: produzir e distribuir conteúdo denso, que resolva dores e problemas mais específicos da audiência; trazer temas mais aprofundados que gerem autoridade, criam valor para os produtos e serviços ofertados e tornam a marca relevante; utilizar formatos que criem relacionamento com a audiência, para que engajem com a marca; produção de *lives*, vídeos com conteúdo específico, imagens explicativas. Consumidores se sentem atraídos pela marca e se relacionam com a empresa.
- Fundo do funil: divulgação dos produtos e serviços ofertados pela empresa, com conteúdo que convença o consumidor ao ato da compra; compartilhar imagens e fotos dos produtos e serviços; feedbacks e depoimentos de clientes; realizar campanhas que estimulem o público a consumir, por meio de cupons de ofertas e promoções; compartilhar catálogos de produtos disponíveis; envio de newsletter com produtos e promoções exclusivas. Consumidores são convencidos do valor da empresa e compram.

4.6 FORMATO DE MÍDIAS DIGITAIS

Atualmente, a empresa analisada possui o *website* com a loja *on-line*, e produz conteúdo ainda de forma não estratégica pela plataforma *Instagram*, em formato de imagem, vídeos e textos.

Além disso, a fundadora da empresa é colunista da HAUS da Gazeta do Povo, com uma coluna onde escreve sobre plantas ornamentais e paisagismo.

Como mostrado ao longo deste trabalho, existem diversas plataformas para produção de conteúdo de forma estratégica, utilizando formatos distintos. Abaixo estão descritas formas de conteúdo que podem ser produzidas e compartilhadas nas plataformas sugeridas a seguir, que serão expostas de forma aprofundada e detalhada no tópico 4.7 PLANEJAMENTO MENSAL DE CONTEÚDO:

- Imagem: por meio de fotos ou artes digitais criadas, mantendo uma padronização no estilo que gere identificação e utilizando cores que definam a marca pela paleta de cores já estabelecida, para divulgação dos produtos ou transformações geradas por meio dos serviços prestados pela empresa. Plataformas sugeridas para produção de conteúdo via imagens: *Instagram, website, Pinterest*.
- Vídeo: criação de vídeos curtos com conteúdo leve ou vídeos longos para conteúdos densos. Plataformas sugeridas: *Instagram e YouTube*.
- Texto: produção de conteúdo para a coluna Vida Botânica, no jornal HAUS da Gazeta do Povo; produção de conteúdo escrito, gerando maior conexão e agregando valor à marca. Plataformas sugeridas: *Instagram* (legendas e textos explicativos), *newsletter, website, blog, e-book*.
- Som: gerar conexão com o público por meio de músicas ou podcasts. Plataforma sugerida: *Spotify*.

4.7 PLANEJAMENTO MENSAL DE CONTEÚDO

O intuito do planejamento mensal para mídias digitais dentro do marketing de conteúdo é organizar a produção de postagens de forma estratégica para percorrer o caminho dos consumidores, por meio do funil de vendas e atingir potenciais clientes em diferentes níveis de consciência ao longo do mês.

Neste trabalho, foi criado um plano de marketing de conteúdo com um mês de duração (Figura 15), considerando o mês de outubro e suas datas comemorativas. Contudo, os próximos meses podem seguir a mesma estrutura

apresentada aqui, de forma a facilitar os próximos planejamentos realizados dentro da empresa, sempre considerando datas festivas, feriados e futuros lançamentos.

O perfil do *Instagram*, por ser o principal meio de divulgação da marca atualmente, será alimentado diariamente, com postagens em formatos de vídeo, imagens, artes digitais e *lives*, divididos em conteúdos de topo, meio e fundo de funil, que estão detalhados na Figura 16. Para complementar a produção de conteúdo em vídeo, sugere-se a criação do canal no *YouTube* para compartilhamento de vídeos semanalmente, com conteúdo de meio de funil, aprofundado na Figura 16.

Para conteúdos em texto, é sugerida a criação de *newsletter* semanal, inicialmente com banco de leads já captados no *website* e com estratégias de divulgação para aumentar a audiência neste canal, com conteúdos de meio e fundo de funil. A criação do *blog* dentro do *website* atual é outra sugestão para conteúdo em texto com informações aprofundadas de meio de funil, feito de forma semanal. Os conteúdos sugeridos em texto estão detalhados na Figura 16.

Para facilitar a compreensão do planejamento mensal para a empresa, nas Figuras 15 e 16 estão os calendários do mês de outubro com a programação proposta seguindo as sugestões dadas anteriormente de forma detalhada.

Para cada dia, está especificada a plataforma utilizada para as postagens, de acordo com o formato de conteúdo, o tema e a etapa no funil de vendas que o conteúdo atinge.

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
31 HALLOWEEN INSTAGRAM					1 INSTAGRAM	2 INSTAGRAM
3	4 INSTAGRAM NEWSLETTER	5 INSTAGRAM YOUTUBE	6 INSTAGRAM	7 INSTAGRAM BLOG	8 INSTAGRAM	9 INSTAGRAM
10 INSTAGRAM	11 INSTAGRAM NEWSLETTER	12 FERIADO INSTAGRAM YOUTUBE	13 INSTAGRAM	14 INSTAGRAM BLOG	15 INSTAGRAM	16 INSTAGRAM
17	18 INSTAGRAM NEWSLETTER	19 INSTAGRAM YOUTUBE	20 INSTAGRAM	21 INSTAGRAM BLOG	22 INSTAGRAM	23 INSTAGRAM
24	25 INSTAGRAM NEWSLETTER	26 INSTAGRAM YOUTUBE	27 INSTAGRAM	28 INSTAGRAM BLOG	29 INSTAGRAM	30 INSTAGRAM

Figura 15. Calendário de planejamento utilizando as estratégias do *marketing* de conteúdo (outubro/2021)

Fonte: A autora, 2021

DATA	SEMANA	PLATAFORMA	ETAPA NO FUNIL	FORMATO	TEMA / TÍTULO	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
01/out	Sexta-feira	Instagram	Topo	Arte digital	Checklist da Primavera	Leve, informal, divertido	Checklist da primavera: adubo; ferramentas de jardinagem; força de vontade e energia; tempo para admitir a natureza.
02/out	Sábado	Instagram	Topo	Video curto (reels)	O que compõe uma mão verde?	Leve, informal, divertido, compartilhável. Quebra objeções de audiência quanto ao cultivo de plantas.	Video curto mostrando os cinco itens que compõe uma "mão verde": 1. água, 2. luz, 3. adubação, 4. substrato, 5. paciência.
03/out	Domingo						
		Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Filodendro-Brasil	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
04/out	Segunda-feira	Newsletter	Meio e fundo	Texto por e-mail	Marantasi	Texto informativo sobre as Marantas: divulgação de promoção em produtos selecionados	Corpo do texto: Impossível não se encantar pelos desenhos e formatos das Marantasi! São plantas nativas brasileiras, que adoram a umidade das florestas tropicais. Cuidados: - regas frequentes; - borriche suas folhas; - meia-sombra ou sombra; - planta pet-friendly! Qual é sua favorita? Acesse o site e descubra mais sobre estas plantas tão especiais! De presente para você começar o mês da melhor forma, aqui está uma seleção de plantas em promoção nesta semana em nossa loja on-line. Faça sua compra pelo site e receba em casa com todo cuidado e carinho ainda esta semana.
		Instagram	Meio	Arte digital	Glossário botânico: fotoperíodo	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Glossário botânico: fotoperíodo. Foto - luz; período - tempo. É o período de exposição à luz do sol por dia, disponível para as plantas captarem e realizarem a fotossíntese.
05/out	Terça-feira	YouTube	Meio	Video longo	Video de apresentação do canal	Leve, video de apresentação, contextualização; quem é a fundadora e quais os temas que serão tratados no canal	Apresentação da fundadora, engenheira agrônoma, quais os temas que serão tratados nos vídeos do canal (plantas para interiores, cuidado com plantas e paisagismo).
		Instagram	Meio	Live	Como adubar suas plantas?	Live para relacionamento com o publico.	Mostrar a importância de adubar nesta época do ano e como fazer a adubação utilizando biofertilizante, bokashi ou adubo N-P-K 10-10-10.
06/out	Quarta-feira	Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Marantia Triostar	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
		Instagram	Meio	Arte digital	Clorofila do dia: <i>Peperomia scandens</i>	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo escrito com imagem, sobre os cuidados necessários com a planta <i>Peperomia scandens</i> . Origem: América do Sul; Regas: moderadas; Luz: sombra ou meia-sombra; Substrato: leve e bem drenável.
07/out	Quinta-feira	Blog	Meio	Texto	Por que ter plantas em casa?	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo aprofundado em texto e imagens sobre os benefícios de ter plantas em casa e na rotina.

08/out	Sexta-feira	Instagram	Topo	Video curto (reels)	5 dicas práticas para iniciantes no cuidado com plantas	Leve, informal, divertido	Video curto com 5 dicas para quem está começando a ter plantas. 1. analise a luz que entra em sua casa; 2. pense na sua rotina e quantas plantas você pode cuidar sem se sobrecarregar; 3. pets ou crianças pequenas em casa? Procure por plantas não tóxicas; 4. quais os locais que você quer valorizar? Pense em composições; 5. aproveite o processo.
09/out	Sábado						
10/out	Domingo	Instagram	Topo	Arte digital	Não deixe que uma plantinha morta acabe com seu desejo de ter plantas!	Frase para gerar identificação e relacionamento.	Texto: Não deixe que uma plantinha morta acabe com seu desejo de ter plantas!
		Instagram	Topo	Video curto (reels)	Video mostrando cenas da decoração da loja, com plantas disponíveis na composição.	Video curto leve, informal e de apreciação. Para consumidores admirarem decorações com plantas.	O video não possui texto, somente imagens com música leve.
11/out	Segunda-feira	Newstetter	Meio e fundo	Texto por e-mail	Feriadão por aqui, junto com as plantas	Texto informativo sobre feriados/viagens e plantas; call to action para plantas disponíveis no site	Corpo do texto: Como está seu feriado? Muitos aproveitam essa data para fazer viagens curtas, e se preocupam em como irão encontrar as plantas na volta! Aqui estão cinco dicas para mantê-las saudáveis mesmo por um tempinho longe. 1. faça uma boa rega no dia da viagem; 2. não deixe água parada em pratos ou cachepôs; 3. mantenha suas plantas juntas, assim mantém a umidade do ar mais alta por mais tempo; 4. deixe suas plantas longe do sol forte, para conservarem a unidade por mais tempo; 5. proteja o substrato com jornais umedecidos. Acesse o site e veja as opções de plantas desta semana para recebê-las na quinta-feira pós feriado!
12/out	Terça-feira	YouTube	Meio	Video longo	Como saber se está na hora de replantar seus vasos?	Video informativo, com conteúdo aprofundado. Didático e com linguagem leve.	Celebrar o dia do Engenheiro Agrônomo e fazer apresentação da fundadora: enge ^r agrônoma paisagista. Video mostrando os sintomas que as plantas podem apresentar quando precisam ser replantadas em vasos maiores e como fazer isso de acordo com as camadas necessárias dentro do vaso. Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
13/out	Quarta-feira	Instagram	Fundo Meio	Foto Live	Foto de produto Principais cuidados com as Peperomias (espécies e dicas)	Foto da planta: Hera verde Live para relacionamento com o público.	Mostrar as espécies de Peperomias (Pp. scandens, Pp. caperata, Pp. obtusifolia, Pp. tricolor, Pp. melancolia) e quais os cuidados necessários.
14/out	Quinta-feira	Instagram	Fundo Meio	Foto Arte digital	Foto de cliente (feedback) Clorofila do dia: Asplênio	Imagem de decoração com plantas da loja, na casa de clientes Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Imagem compartilhada com os créditos ao cliente, mencionando a transformação na casa dos clientes. Conteúdo escrito com imagem, sobre os cuidados necessários com a planta Asplênio. Origem: Ásia; Regas: frequentes; Luz: sombra ou meia-sombra; Substrato: leve e bem drenável; Borrife suas folhas!
		Blog	Meio	Texto	Por que as plantas florescem na primavera?	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo aprofundado em texto e imagens sobre a época de floração de plantas na primavera.

15/out	Sexta-feira	Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Fitônia	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.					
			Topo	Video curto (reels)	As 5 plantas mais dramáticas	Leve, informal, divertido, conteúdo raso.	Video curto mostrando as 5 plantas mais dramáticas: 1. fitônia; 2. begônia; 3. aphilandra; 4. marantas; 5. lírio da paz					
16/out	Sábado	Instagram	Topo	Arte digital	Autocuidado é...	Leve, informal, divertido, compartilhável.	Autocuidado é: - desligar seu celular por 1 hora; - tomar um banho relaxante; - acender uma vela; - colocar sua música favorita; - regar suas plantas; - tomar um chá quente; - conversar com alguém que você confia; - tomar sol por (pelo menos) 15 minutos.					
			Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Begônia	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.					
17/out	Domingo	Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Begônia	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.					
18/out	Segunda-feira	Newsletter	Meio e fundo	Texto por e-mail	Rotina de cuidados com as plantas e consigo mesmo	Texto informativo sobre hábitos de cuidados necessários com as plantas e hábitos de autocuidado; call to action para plantas disponíveis no site	Corpo do texto: Cuidando das plantas, você já pensou em como é importante cuidar de si mesmo também? Manter hábitos de autocuidado são muito importantes para uma rotina leve e saudável. Por isso, aqui está um checklist para te ajudar a cuidar das suas plantas enquanto cuida de si! 1. regue suas plantas; 2. borrife suas folhas; 3. inspecione folhas e caules para verificar a presença de pragas e doenças; 4. adube suas plantas; 5. limpe suas folhas. E para você: 1. tome um banho relaxante; 2. faça sua skincare noturna; 3. leia algumas páginas do seu livro favorito; 4. sabe aquela atividade que você estava procrastinando? Divida em pequenas ações e comece agora mesmo; 5. ligue para um amigo que não conversa há algum tempo. Acesse o site e veja as opções de plantas desta semana para incluir na sua rotina de cuidados de forma leve e as receba ainda esta semana com todo cuidado e carinho!					
								Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: <i>Peperomia caperata</i>	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
								Meio	Arte digital	Plantas e pets em casa	Conteúdo informativo, com imagens e texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo informativo sobre o convívio de pets e plantas em casas e apartamentos, sobre rotina, observação do comportamento dos animais, importância de escolher plantas não tóxicas.
19/out	Terça-feira	YouTube	Meio	Video longo	Dicas para compor pequenos espaços com plantas	Video informativo, com conteúdo aprofundado. Didático e com linguagem leve.	Video mostrando os pilares considerados na composição de ambientes pequenos com plantas e suas possibilidades.					
			Meio	Video curto (reels)	O que são as pontas secas em <i>Peperomia scandens</i> ?	Leve, informal, divertido, conteúdo raso.	Video curto mostrando o sintoma de pontas secas nas <i>Peperomias</i> , causa: baixa umidade no ar. Solução: borrifar água nas folhas.					
20/out	Quarta-feira	Instagram	Meio	Live	Replantando vasos (quais as camadas necessárias?)	Live para relacionamento com o público.	Mostrar o processo de replantio de vasos com as camadas necessárias no vaso.					

21/out	Quinta-feira	Instagram	Meio	Arte digital	Clorofila do dia: <i>Rhipsalis</i>	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo escrito com imagem, sobre os cuidados necessários com a planta <i>Rhipsalis</i> . Origem: Américas, África e Oceania; Regas: moderadas; Luz: sombra ou meia-sombra; Substrato: leve e bem drenável.
		Blog	Meio	Texto	10 plantas ditmas para ambientes internos	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo aprofundado em texto e imagens sobre plantas para ambientes internos, com 10 exemplos de espécies.
22/out	Sexta-feira	Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Chife de Veado	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
		Instagram	Topo	Arte digital	Como descobrir se uma planta é tóxica?	Leve, informal, didático, conteúdo raso.	Mostrar o site acima para procurar plantas tóxicas ou não de forma confiável.
23/out	Sábado	Instagram	Topo	Video curto (reels)	5 plantas pet-friendly	Leve, informal, divertido, conteúdo raso.	Video curto mostrando 5 plantas pet-friendly: 1. Marantas; 2. Asplenio; 3. Corações-emananhados; 4. Peperomia melancia; 5. Aphilandra
		Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Pacová	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
24/out	Domingo	Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Pacová	Corpo do texto: É possível criar e transformar ambientes com as plantas! Mesmo em apartamentos, sempre cabe uma plantinha para trazer ainda mais vida para sua casa. Confira 6 inspirações de apartamentos apaixonantes com várias plantas para você se inspirar! Acesse o site e veja as opções de plantas desta semana para deixar sua casa ainda mais linda e as receba ainda esta semana com todo cuidado e carinho!
		Newsletter	Meio e fundo	Texto por e-mail	Dicas e inspirações para plantas em apartamento	Texto informativo com imagens sobre cultivo e decoração com plantas em apartamentos; <i>call to action</i> para plantas disponíveis no site	
25/out	Segunda-feira	Instagram	Meio	Arte digital	Como usar a canela em pó nas suas plantas?	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo escrito com imagem, sobre o uso da canela em pó no cultivo das plantas. Dicas e instruções.
		YouTube	Meio	Video longo	Como manter minha samambaia sempre linda?	Video informativo, com conteúdo aprofundado. Didático e com linguagem leve.	Video mostrando os cuidados necessários com as samambaias e dicas práticas.
26/out	Terça-feira	Instagram	Meio	Arte digital	Como limpar as folhas das plantas?	Leve, informal, divertido, conteúdo raso, compartilhável.	Video curto mostrando como limpar as folhas das plantas: somente com um pano e água.
		Instagram	Meio	Live	Como fazer mudas de filodendros e jibóias	Live para relacionamento com o público.	Mostrar os processos para formar mudas de filodendros e jibóias.
27/out	Quarta-feira	Instagram	Fundo	Foto	Foto de produto	Foto da planta: Lírio da Paz	Inserir a função Instagram Shopping para direcionar ao website.
		Instagram	Meio	Arte digital	Clorofila do dia: <i>Barba de Moisés</i>	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo escrito com imagem, sobre os cuidados necessários com a planta <i>Barba de Moisés</i> . Origem: região do Mediterrâneo; Regas: moderadas; Luz: sombra ou meia-sombra; Substrato: leve e bem drenável.
28/out	Quinta-feira	Blog	Meio	Texto	Pode ter plantas no banheiro?	Conteúdo informativo, em texto. Didático e com linguagem leve.	Conteúdo aprofundado em texto e imagens sobre o cultivo de plantas dentro de banheiros.
		Instagram	Topo	Arte digital	Starter pack das plantas...	Leve, informal, divertido, compartilhável.	Starter pack das plantas: - Luz - plantas: - paciência; - água: - @queroclorofila para te ajudar no processo
29/out	Sexta-feira	Instagram	Topo	Arte digital	Starter pack das plantas...	Leve, informal, divertido, compartilhável.	Starter pack das plantas: - Luz - plantas: - paciência; - água: - @queroclorofila para te ajudar no processo
30/out	Sábado						
31/out	Domingo	Instagram	Topo	Video curto (reels)	5 plantas góticas para o Halloween	Leve, informal, divertido, conteúdo raso.	Video curto mostrando 5 plantas "góticas": 1. Maranta Ruby; 2. Gynura; 3. Oxalis; 4. Bromélia Billbergia Hillebrandii; 5. Alcega Black Velvet

Figura 16. Calendário de planejamento detalhado mensal utilizando as estratégias do marketing de conteúdo (outubro/2021)

Fonte: A autora, 2021

Os conteúdos a serem produzidos pela empresa precisam ser mantidos dentro da identidade visual já estabelecida, em todas as plataformas utilizadas para garantir a padronização e fortalecimento da marca. Abaixo estão exemplos de layouts para cada plataforma sugerida ao longo deste trabalho.

- *Instagram*: layout mantido dentro da paleta de cores com imagens de mesmo padrão de edição, seguindo fontes e estilo da marca já existentes, com postagens definidas no calendário de planejamento.

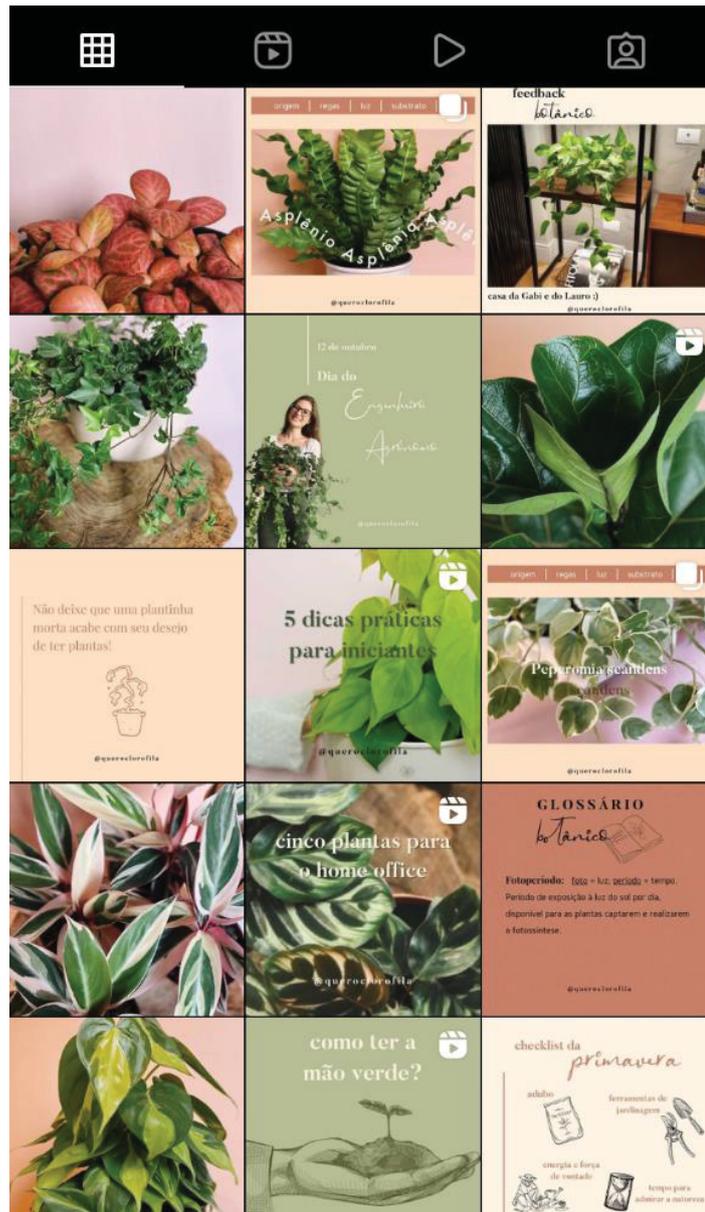


Figura 17. Layout do perfil no *Instagram* seguindo o plano de conteúdo sugerido

Fonte: A autora, 2021

- *YouTube*: imagem de capa do canal a ser criado mantendo a identidade visual da marca.



Figura 18. Layout do canal no *YouTube*

Fonte: A autora, 2021

- **Newsletter:** modelo de *newsletter* a ser enviada semanalmente, com links diretamente para a loja on-line.



Figura 19. Modelo de *newsletter*

Fonte: A autora, 2021

- **Blog:** o layout do blog seguirá o mesmo formato e identidade do site já existente, uma vez que será hospedado dentro do próprio site da empresa.

5 COMENTÁRIOS FINAIS

Acompanhado da evolução das mídias digitais, hoje o *marketing* encontra na internet não apenas um meio, mas sim uma necessidade para marcas e empresas de formarem conexões com consumidores. A evolução para o chamado *marketing* 4.0 foi essencial para estabelecer transformações e relacionamentos com clientes, tornando-os defensores da marca e agentes de distribuição da empresa.

Dentro do *marketing* 4.0, as estratégias de *marketing* de conteúdo no meio digital podem trazer resultados a curto, médio e longo prazo quando aplicadas de forma assertiva e intencional. Para isso, foi preciso estabelecer conceitos de público-alvo, personas, jornada do cliente e formatos de mídias digitais.

Com o objetivo de traçar um plano para o marketing de conteúdo da empresa de plantas ornamentais e paisagismo analisada, foram dadas diversas estratégias e formatos para produção de conteúdo, para levar consumidores a percorrerem todo o caminho dentro do funil de vendas, do topo ao fundo do funil, até a conversão do cliente. As plataformas sugeridas para criar conteúdo para a empresa analisada foram: *Instagram*, *YouTube*, *newsletter* e *blog*, com um planejamento mensal de conteúdo dividido em formatos, etapa do funil e temas abordados nas postagens.

Para todas as plataformas e formatos de mídias digitais, foi mantida a identidade visual da marca já estabelecida, para fortalecimento da marca pela audiência.

6 REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACERDA, Larissa. Rock Content; novembro de 2020. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>>

PATEL, Neil. Neilpatel; 2020. **Público-alvo: o que é e como definir em 6 passos**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>>

REZ, Rafael. Nova Escola de Marketing; janeiro de 2018. **Marketing 4.0: Tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>>