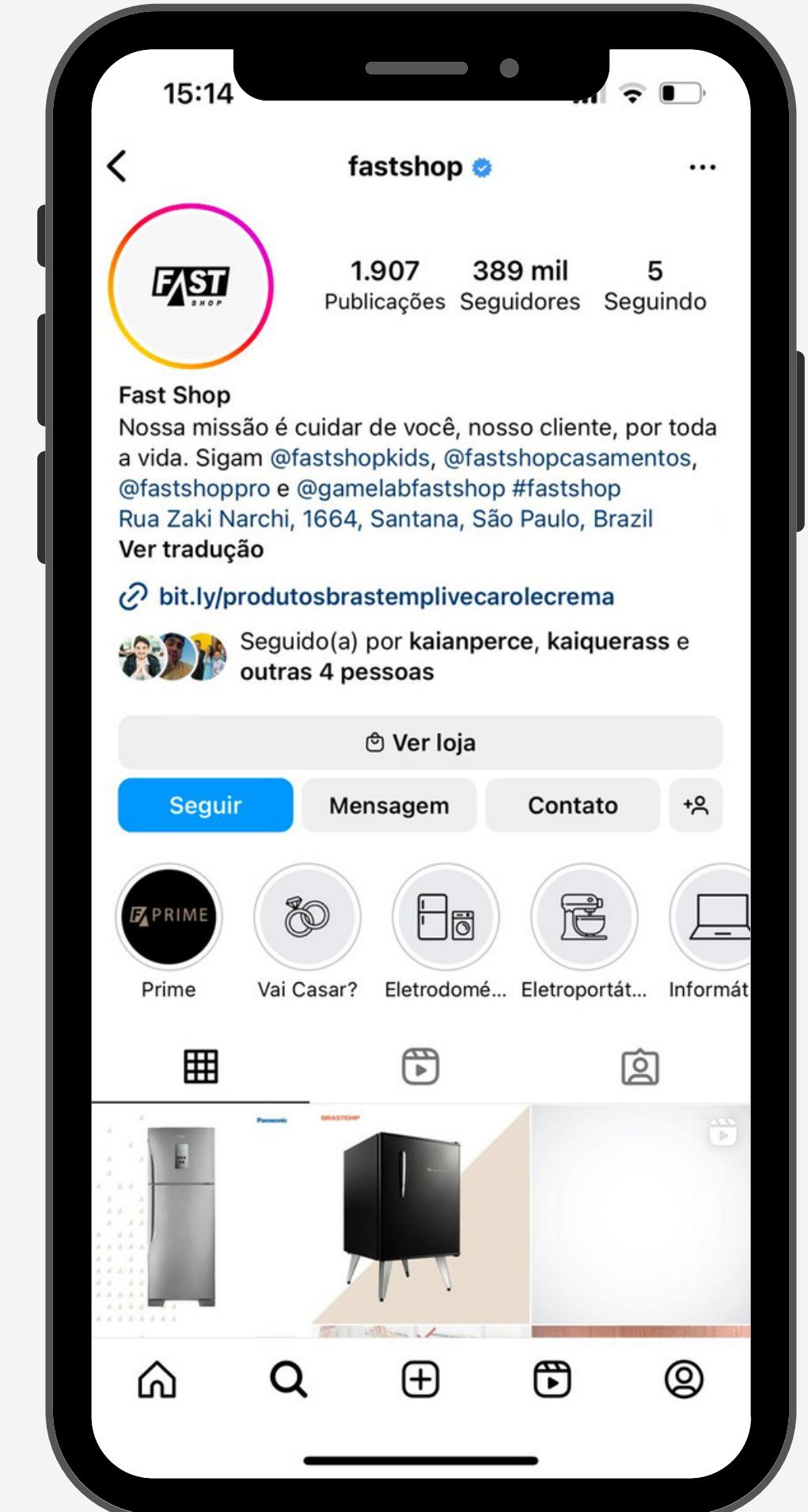




FAST
SHOP

A marca nas mídias sociais

- **Seguidores:** No Instagram a marca possui 389 mil seguidores, no Facebook a página tem pouco mais de 895 mil curtidas, no Twitter são 62,5 mil seguidores e no canal do YouTube há 52,7 mil inscritos;
- **Como se posiciona em todos os canais:** Segundo o site da Fast Shop, o posicionamento da empresa se baseia na qualidade dos serviços e produtos oferecidos que ajudam o consumidor no cotidiano. Além disso, utilizam de meios de serviço que buscam cuidar do cliente e trazer conveniência a eles no momento da compra;
- **Conteúdo:** A maior parte do conteúdo produzido (em todas as mídias) são postagens sobre os produtos vendidos pela empresa, posts em dias comemorativos que acabam servindo como uma forma de dar desconto nos produtos nesse determinado dia, eventos/lives que a marca participa ou realiza no Instagram também servem como conteúdo (ex.: em parceria com a Brastemp e em comemoração à Páscoa, realizaram uma live para os seguidores aprenderem a fazer doces para essa data);
- **Engajamento:** Em todas as quatro mídias sociais utilizadas, o engajamento dos consumidores com a marca, é extremamente baixo. Mesmo com um número considerável de seguidores, a Fast Shop recebe poucas curtidas e poucos ou nenhum comentário em seus posts.





Grande parte dos comentários recebidos são de reclamações por diversos motivos:

- Entrega demorada ou a falta dela
- Os consumidores compram e não recebem o produto
- Não há devolução de dinheiro em muitos casos
- Os atendentes costumam não resolver o problema do cliente

Gabriel Ruiz
Olha, cuidado ao contratar o serviço de instalação deles. Você compra o produto, paga pela instalação, fica em casa e ninguém aparece. Remarcaram de ir na outra semana e ninguém apareceu novamente. Quis o meu dinheiro de volta e não querem devolver porque passou de uma semana da compra. Mas se eles não cumpriram com o combinado e não instalaram a culpa é minha??? Que palhaçada. Estou processando eles e não entro nunca mais na loja!!!

Rafael Roza
Wasley Melo eles cobram a mais, essa Fast Shop é muito sacana, não confio mais.

na qua Curtir Responder 1

Respostas

Wasley Melo
Tomem cuidado, o site está com problemas e estão sumindo com os pagamentos via PiX. Um pedido meu deu problema e simplesmente estão me enrolando para resolver

Todos os comentários

Yon Zambala
Fast Shop ladrão

2 sem. Curtir Responder 1

Rosana Nottolini
Comprei um produto e era para ser enviado até dia 17.03 e até hoje nada... ninguém me retorna

2 sem. Curtir Responder

Fast Shop
Olá, tudo bem? Por favor, pedi...

Gustavo Greco
NÃO CAIAM NA FURADA DE COMPRAR NA FASTSHOP DO PARKSHOPPING EM BRASÍLIA.

2 sem. Curtir Responder

Personas que a marca aborda

- Pedro tem 38 anos, é pai solo do Lucas (10 anos) e pertence à classe média alta. É um chef de cozinha renomado tendo sua própria rede de restaurantes em Brasília - DF. Tem como hobby cozinhar com seu filho e, para isso, gosta de ter os melhores utensílios e eletrodomésticos que o mercado oferece.



Personas que a marca aborda

- Melissa tem 24 anos, é uma jovem de classe alta e trabalha em uma agência de publicidade da família como gerente do departamento de comunicação. Mora com seu noivo em São Paulo - SP, tem como principal hobbie jogar videogames e gosta de equipamentos tecnológicos e eletrônicos, que trazem conforto em suas horas de lazer.



Identificação dos Pilares de Conteúdo

Análise do Instagram da marca

PILAR 1 – Interação com o público:

Para engajar o público antes e durante os `feriados comerciais` e comemorativos (Exemplo: Valentines's Day).

Temas: `Quem é você?`, checklist para montar uma cozinha, motivos para você comprar na Black Friday, carrossel de tutoriais, dicas de organização e muitos outros;



PILAR 2 – Produtos vendidos:

Para explorar os produtos comercializados e principais parceiros (Samsung, Brastemp e Eletrolux).

Temas: Novos lançamentos, vantagens e diferenciais dos produtos vendidos, condições de pagamentos oferecidos;



Identificação dos Pilares de Conteúdo

Análise do Instagram da marca

PILAR 3 – Promoções e campanhas:

Pilar focado na divulgação de cupons, promoções e campanhas realizadas.

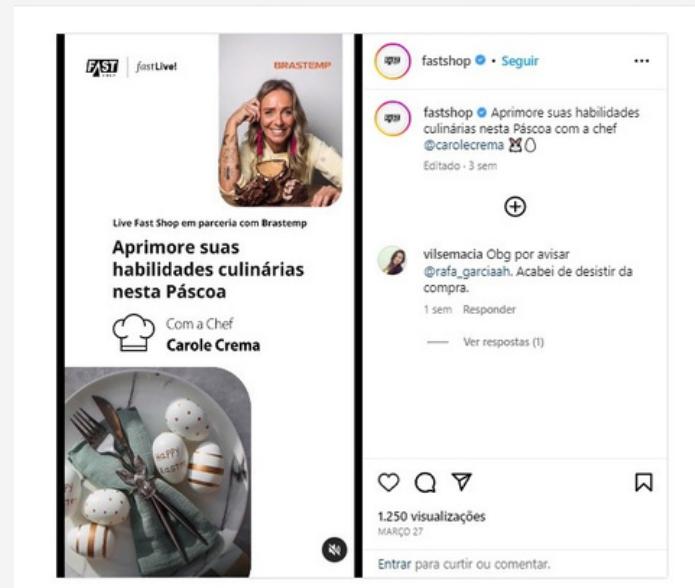
Temas: Diferenciais e descontos das promoções, Fast Shop Prime, divulgar lives realizadas com parceiros, RenovaTudo, Grande Barato Golden Friday

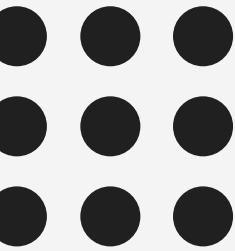


PILAR 4 – Parcerias:

Conteúdo de colaboração com outras marcas e/ou influenciadores.

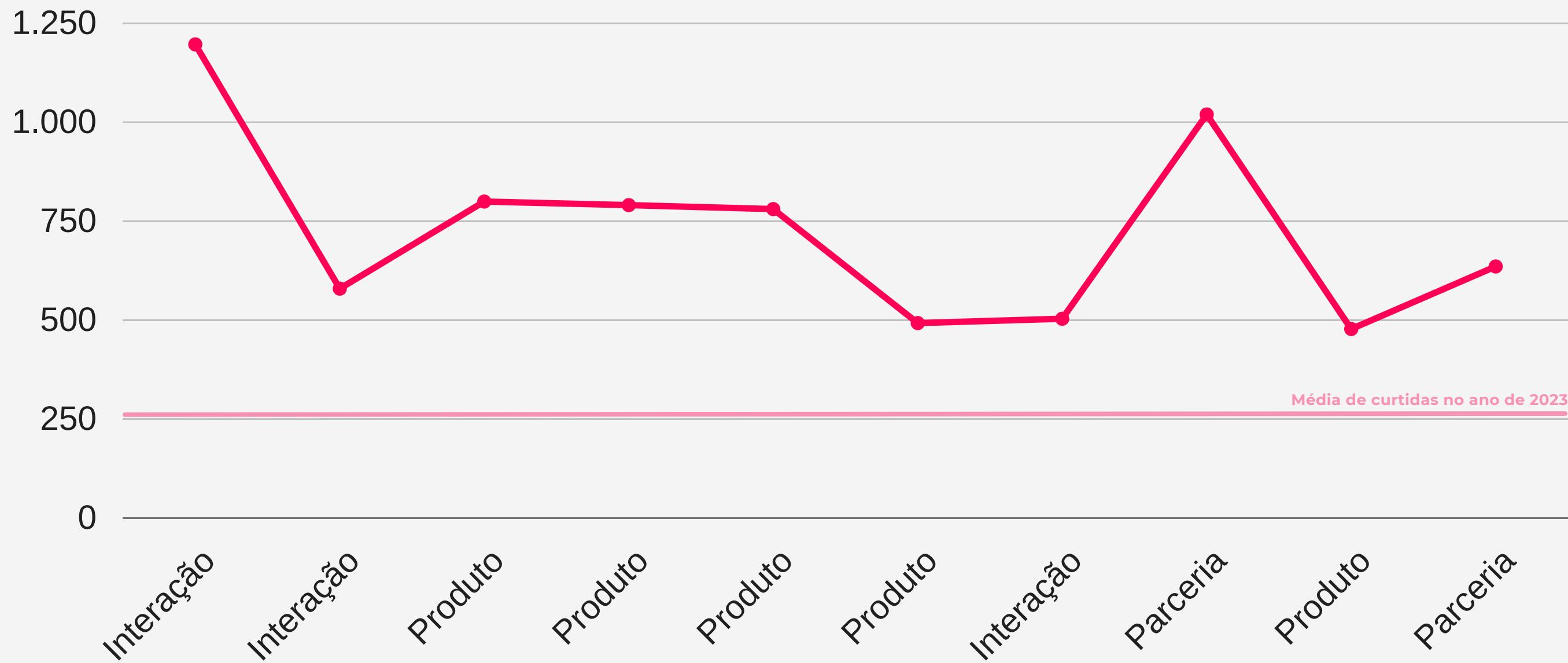
Temas: Propaganda e divulgações de produtos (Exemplo: pessoas comuns e chefs ensinam receitas de pratos em datas comemorativas juntamente com marcas como Tramontina e Brastemp).





Publicações com maior engajamento

Período de Janeiro/2013 até o mês de Abril/2023
Contagem de curtidas

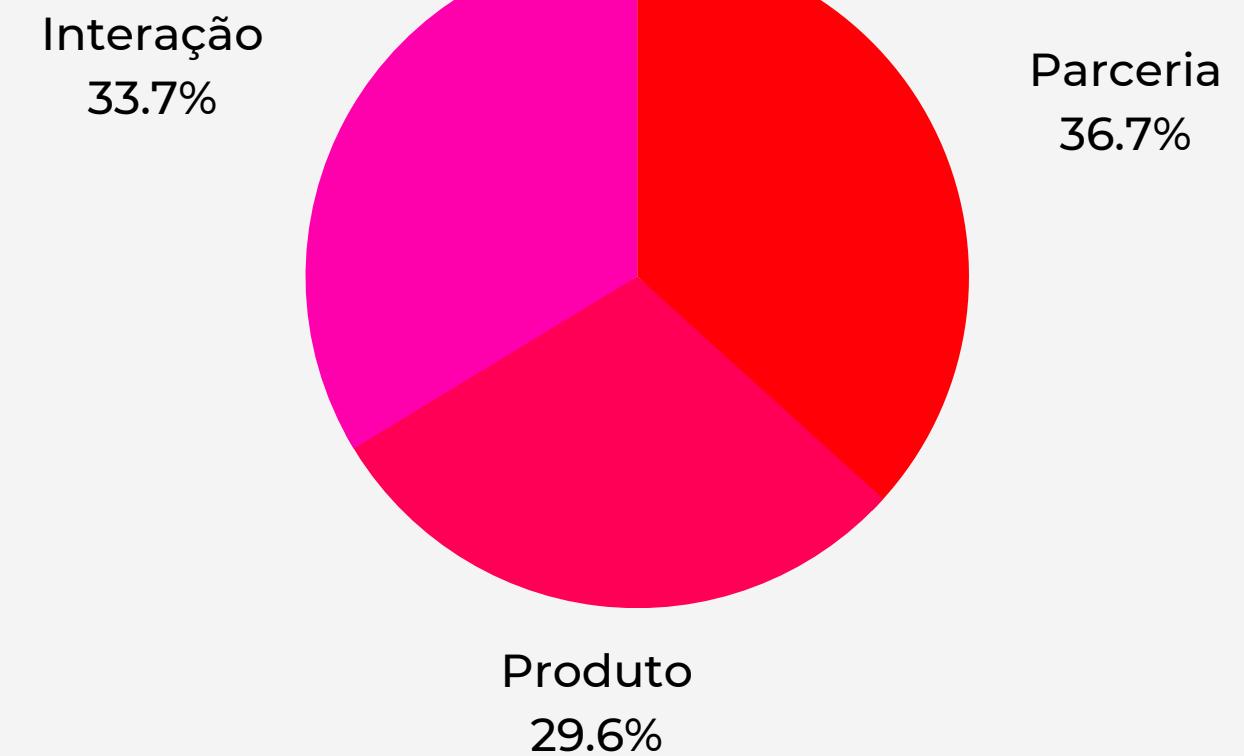


Com uma média de 258 likes, foram selecionadas e analisadas as 10 postagens mais engajadas no Instagram da Fast Shop nos seguintes grupos:

- Interação
- Parceria
- Produto

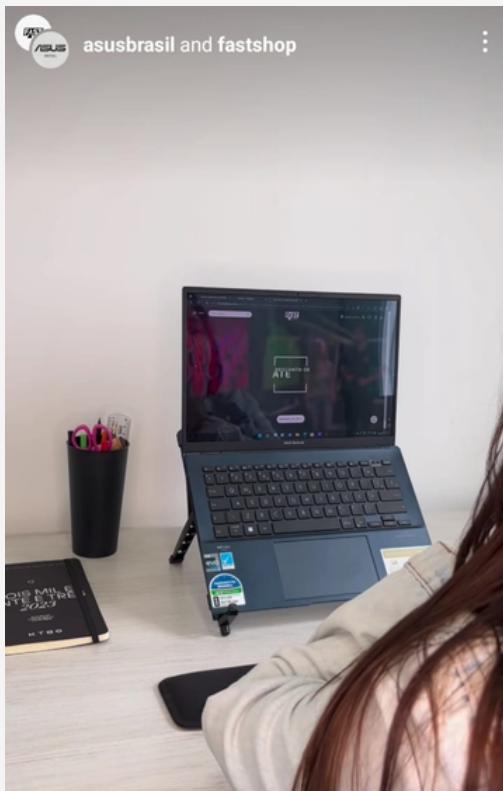
Por mais que Promoções e campanhas seja um dos pilares da Fast Shop, não é um conteúdo que gera engajamento no Instagram da marca.

Temas das publicações mais engajadas



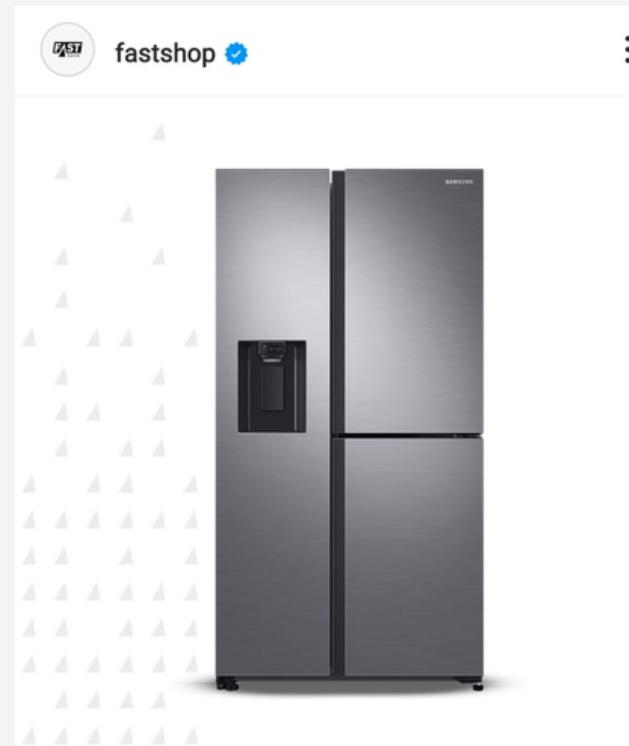
PARCERIA:

Postagens em que a marca fechou parceria com outra marca ou algum influenciador



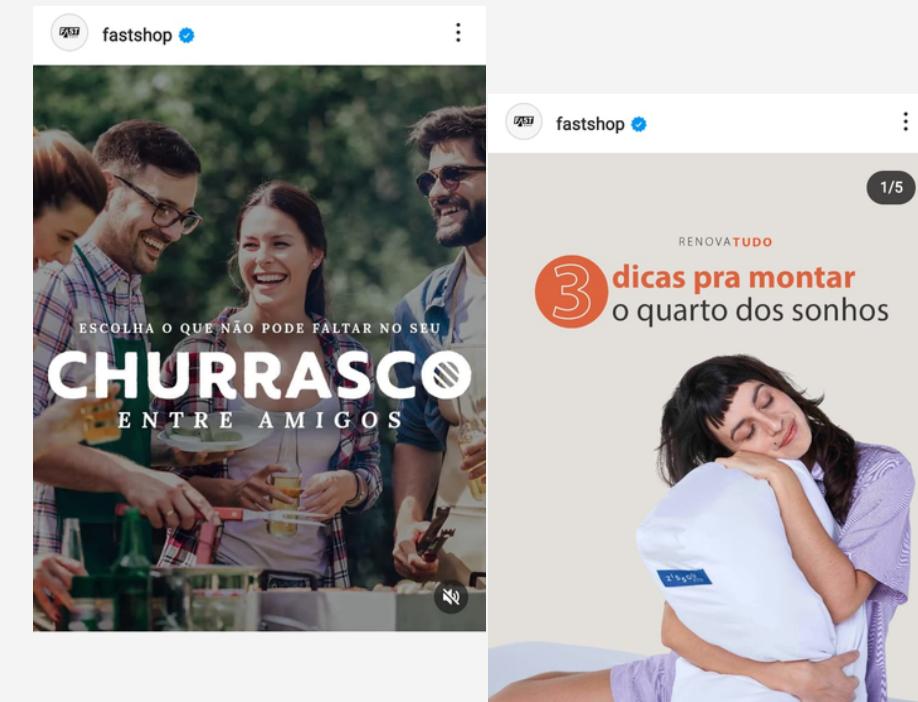
PRODUTO:

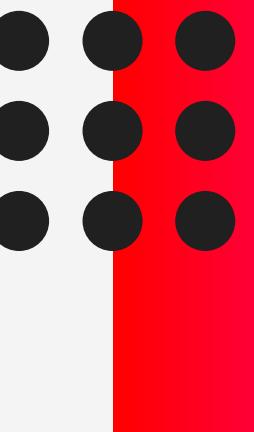
Postagens da marca mostrando algum produto



INTERAÇÃO COM O PÚBLICO:

Postagens que trazem algumas informações, dicas, e/ou sugestões

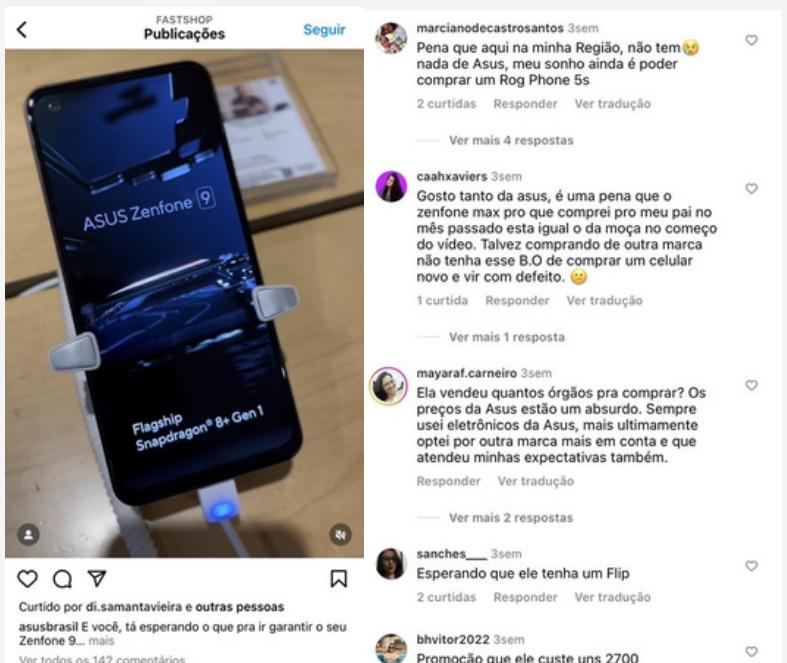




Mapeamento de Engajamento

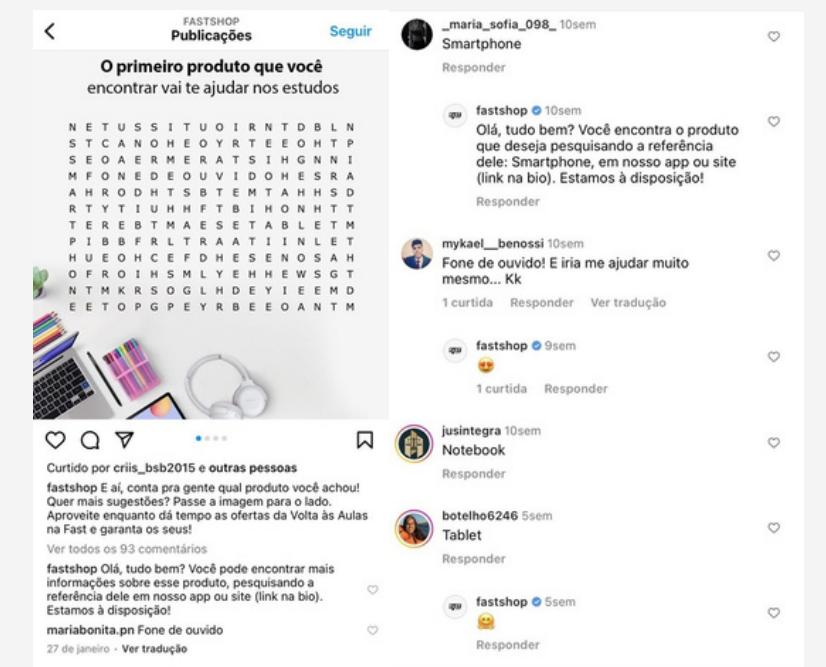
Período de Janeiro/2013 até o mês de Abril/2023

- Os posts mais engajados geralmente foram postados em dias de terça e sexta-feira, sendo os comentários, em sua grande maioria, reclamações de clientes sobre atrasos nas entregas de produtos ou não devolução de dinheiro;



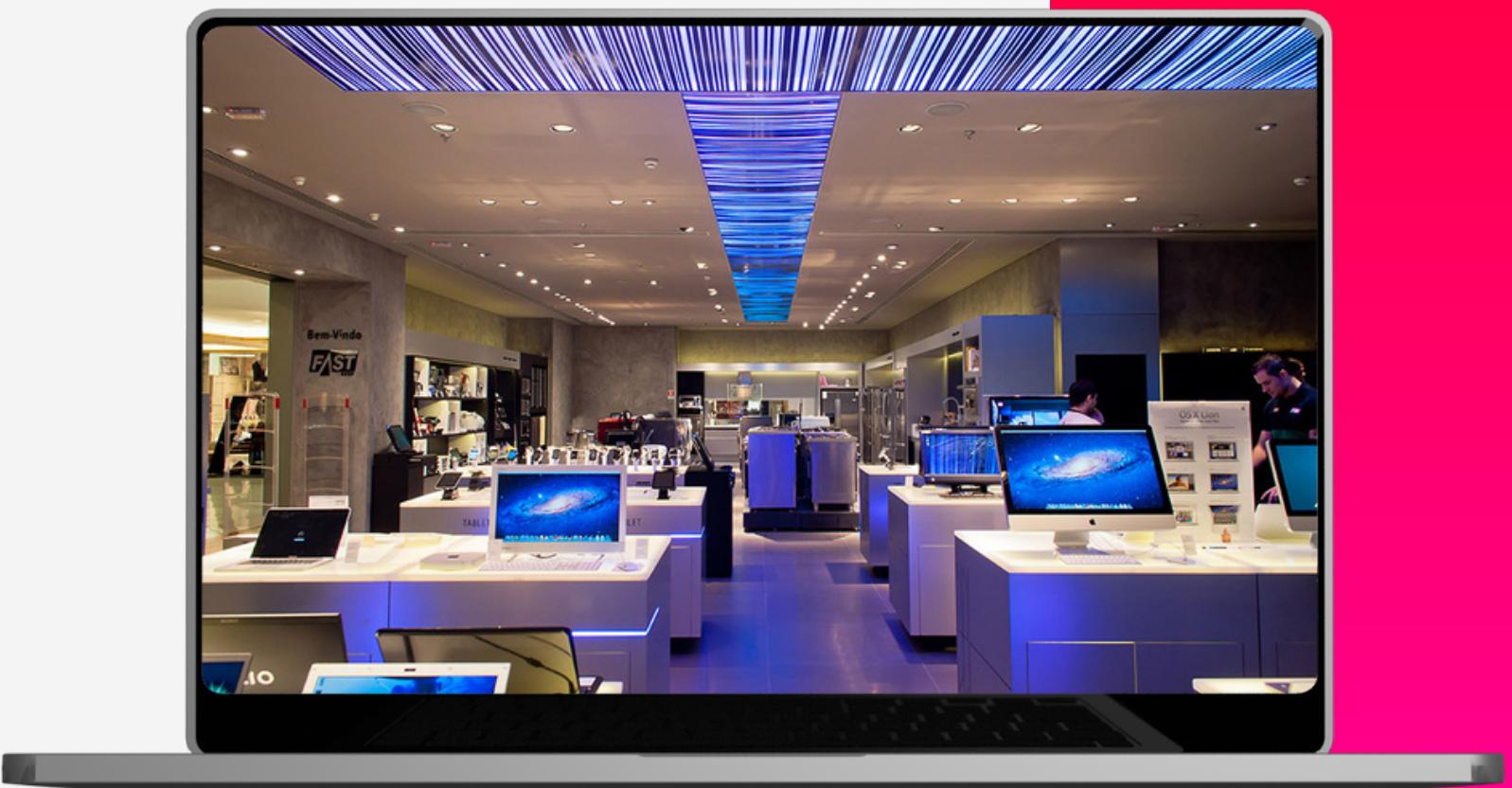
- A postagem do dia 14/03/2023, é a única que contém comentários sobre o produto principal do post ao invés dos comentários frequentes de reclamações de clientes;

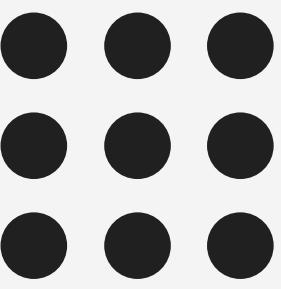
- A publicação do dia 27/01/2023 recebeu 2 feedbacks positivos sobre compras feitas pelos consumidores, e o restante dos comentários são referentes ao caça palavras do post, que se provou uma boa estratégia para conseguir engajamento na publicação.



Diagnóstico do problema de comunicação

- Tendo em vista que um dos principais problemas da marca é a falta de engajamento nas mídias sociais, podemos considerar que a marca não visa marcar presença na internet pois tem como objetivo principal o atendimento presencial. Consideramos isso como um principal problema pois após a pandemia, as vendas online cresceram cerca de 47% então é necessário ter uma estratégia que marque presença nas mídias. Uma estratégia que as marcas almejam é manter os clientes interessados em suas soluções e fazer com que eles se identifiquem cada vez mais com os valores por elas cultivados. Alguns problemas que localizamos:
- Marketing de conteúdo: não produz conteúdo relevante para o seu público-alvo, faltando estratégia de marketing para alavancar o engajamento e crescimento da marca;
- Mídias sociais: Falta de meios de atendimento em diferentes canais e falta de interação humanizada com o público;
- Reclamações: não atendem seus clientes prontamente nem resolvem o problema para que haja satisfação, mesmo com reclamações e comentários criticando nas redes.





Concorrentes



ponto:►

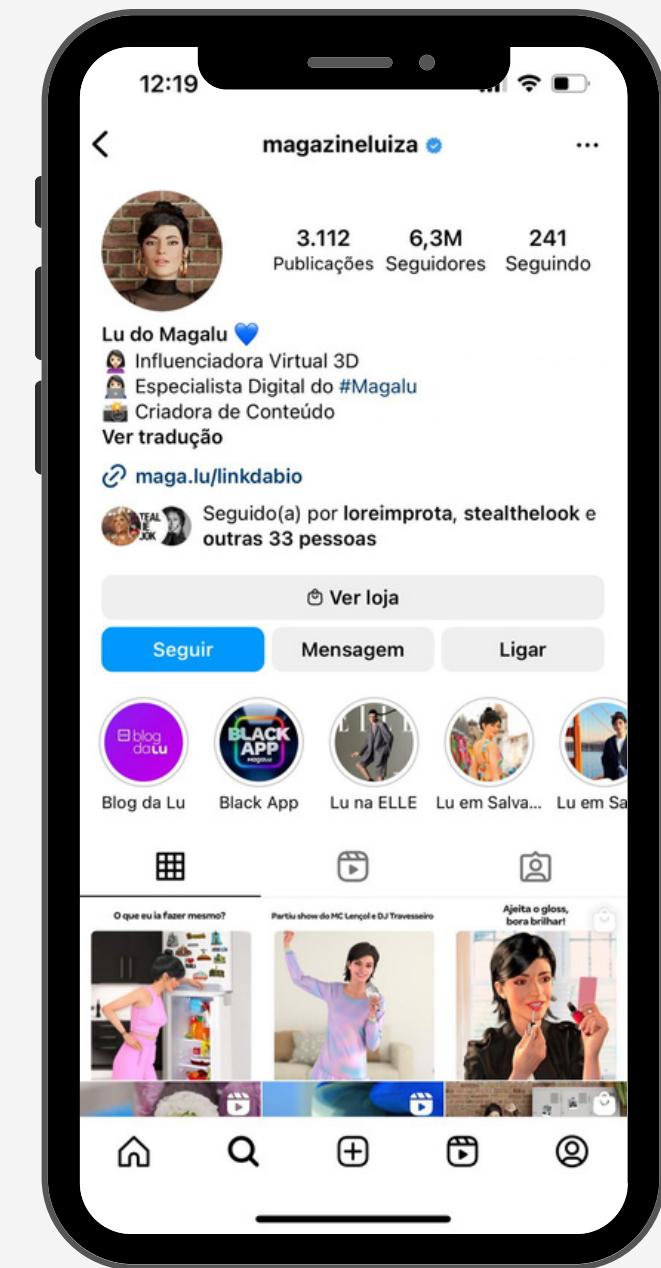
The logo for ponto: features the word "ponto:" in white lowercase letters on a black background. A small orange triangle points to the right after the colon.

magalu

The logo for magalu consists of the brand name in blue lowercase letters above a horizontal bar. The bar is composed of a gradient of colors: yellow, orange, red, purple, blue, and green.

As marcas concorrentes nas mídias sociais

- Seguidores:** No Instagram a Magazine Luiza possui 6,3 milhões de seguidores, no Facebook a página da marca tem 14 milhões de seguidores e mais de 13 milhões de curtidas, no Twitter há 1,3 milhões de seguidores, no TikTok são 7,2 milhões de seguidores e no YouTube mais de 2,7 milhões de inscritos no canal;
- Como se posicionam em todos os canais:** Segundo o site da Magazine Luiza, a marca se define como "gente que gosta de gente", tem como base a simplicidade, inovação e o cliente é colocado sempre em primeiro lugar. A missão da empresa é a inclusão classes, na qual todos possam ter acesso às novas tecnologias, que antes só eram disponibilizadas para os mais privilegiados;
- Conteúdo:** Grande parte do conteúdo produzido pela marca são postagens sobre os produtos vendidos pela empresa, interação com os usuários (principalmente com memes), promoções (através de publicidade feita por pessoas mais conhecidas), no canal do YouTube são postados vídeos sobre dicas tecnológicas, jogos etc., no TikTok vídeos sobre receitas, produtos, dicas femininas, diy para crianças, memes etc. são postados;
- Engajamento:** Em todas as mídias sociais utilizadas, o engajamento dos consumidores com a marca, é bem alto. A marca possui um grande número de visualizações, curtidas e comentários (a maioria dos comentários recebidos nas redes sociais são dos usuários respondendo/interagindo com determinado assunto da postagem, elogios aos produtos e apoio à marca, porém há também aqueles em que os consumidores fazem reclamações sobre algo de errado vindo por parte da empresa).



-  pimenteltaiane Rapaz, só vejo gente fazendo reclamações! Mas eu só tenho que elogiar. Todas as vezes que compro no magalu eu recebo direitinho minhas mercadorias 📦 E compro sempre ❤️
- 5 sem 3 curtidas Responder Ver tradução
- Ver respostas (6)
-  jeanetenoriodasilvabezerra Semana do consumidor e estou muito decepcionada com o amadorismo do magazine Luiza
- 5 sem 8 curtidas Responder Ver tradução
- Ver respostas (17)



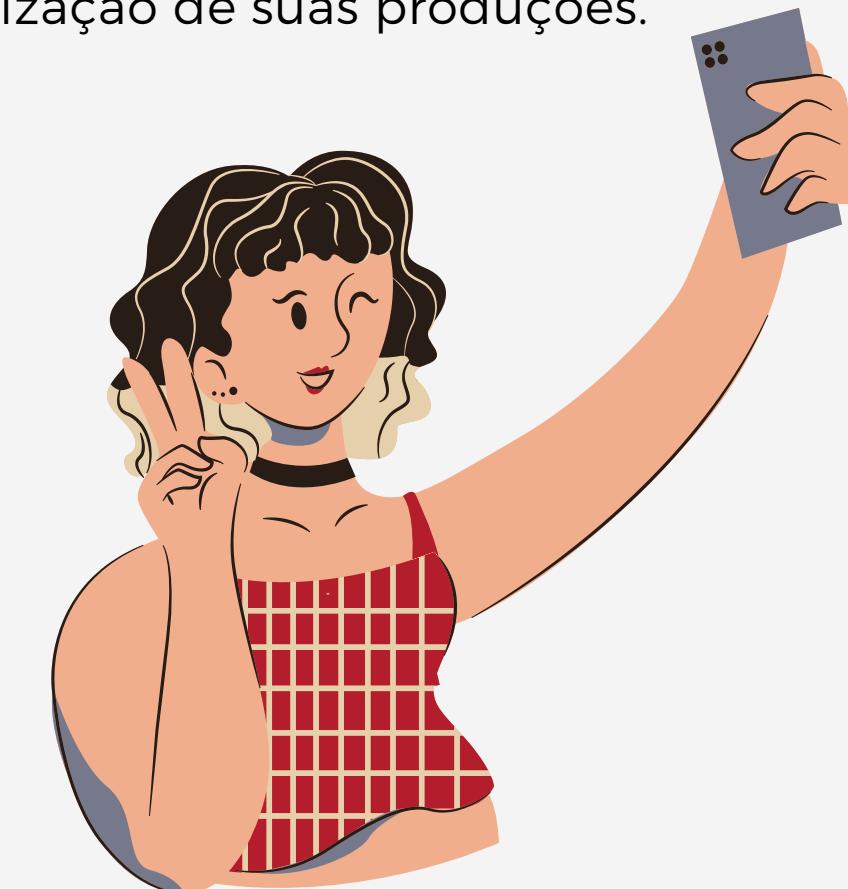
Personas que as marcas concorrentes abordam

- Carina tem 31 anos, é mãe da Sofia (7 anos) e pertence à classe média. É professora de história no ensino médio da rede pública em São Paulo - SP e tem como hobbie ler e decorar toda sua casa da forma mais aconchegante e original. Para isso, gosta de comprar artigos de decoração tanto para a parte interna quanto externa de sua residência.

Além disso, para passar mais tempo de lazer com sua filha, gosta de realizar pinturas com ela, por isso sempre investe em bons objetos artísticos.



- Malu (Maria Luíza) tem 16 anos, é estudante e pertence à classe média. Mora com seus pais no Rio de Janeiro - RJ e tem como hobbie fazer conteúdos de maquiagem e moda em suas redes sociais. Gosta de comprar equipamentos para suas gravações e, claro, produtos de beleza, cosméticos e acessórios para a realização de suas produções.



Identificação dos Pilares de Conteúdo dos Concorrentes

Análise do Instagram da marca

PILAR 1 – Interação com o público:

Pilar para engajar através de memes e posts colaborativos, visando aproximar-se do público.

Temas: O que você prefere?, "POV:", Como isso se chama na sua cidade?, Viagens da Magalu através do Brasil/mundo, Quem é você no amigo secreto?, Check list para o fim de semana;



PILAR 2 – Produtos vendidos:

Pilar para explorar os produtos comercializados e principais parceiros. (**Temas:** Novos lançamentos, reels demonstrando a utilidade e benefícios do produto, Lu utilizando os produtos, #buscanamagalu, receitas utilizando os produtos vendidos;



Identificação dos Pilares de Conteúdo dos Concorrentes

Análise do Instagram da marca

PILAR 3 – Promoções e campanhas:

Pilar focado na divulgação de cupons, promoções e campanhas realizadas.

Temas: Diferenciais e descontos das promoções, Fast Shop

Prime, divulgar lives realizadas com parceiros, RenovaTudo, Grande Barato Golden Friday

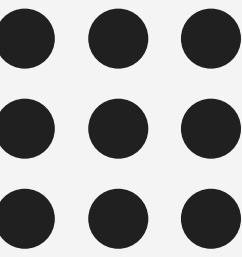


PILAR 4 – Collabs e publicidade:

Pilar focado nas "publis" realizadas por influenciadores e celebridades.

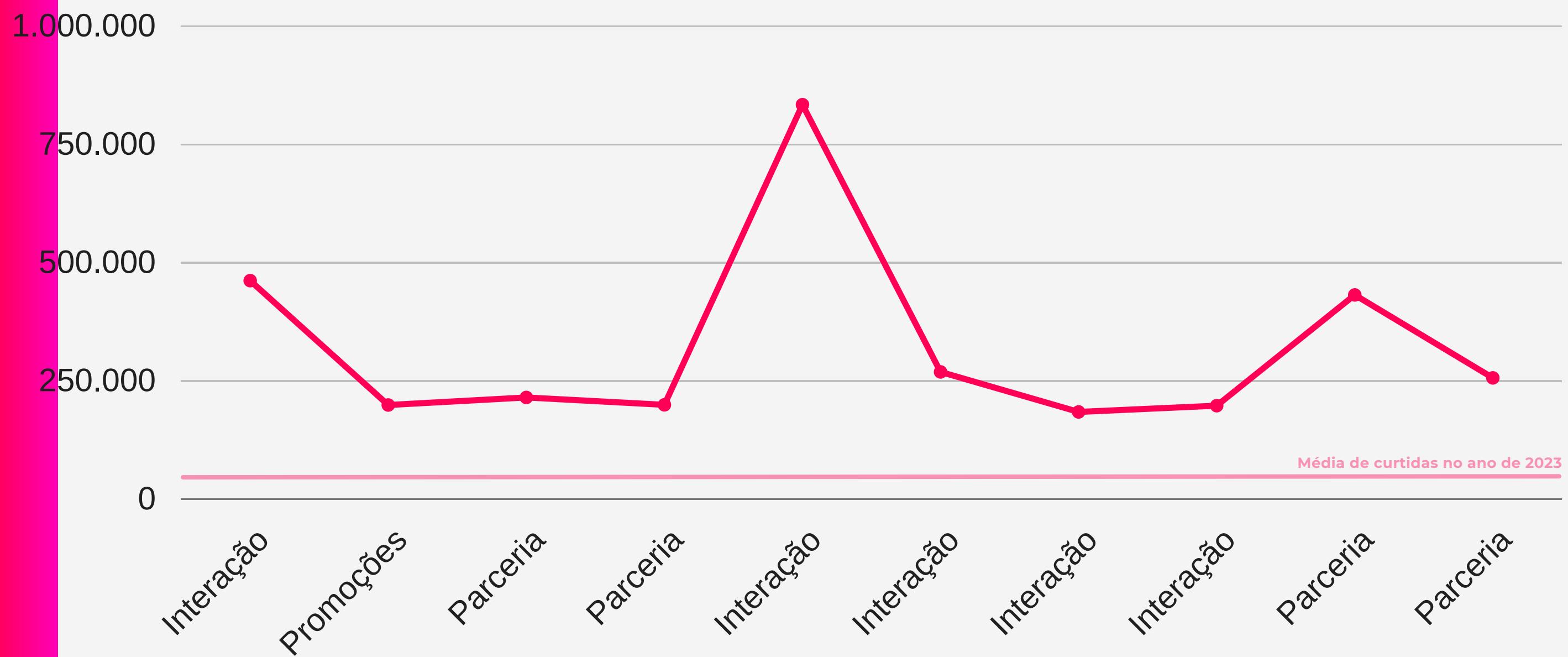
Temas: Promoções e descontos através de cupons, decorações de ambiente com produtos vendidos pela Magazine Luiza, arrume-se comigo, dicas e curiosidades, fotos da Lu com celebridades.





Publicações com maior engajamento

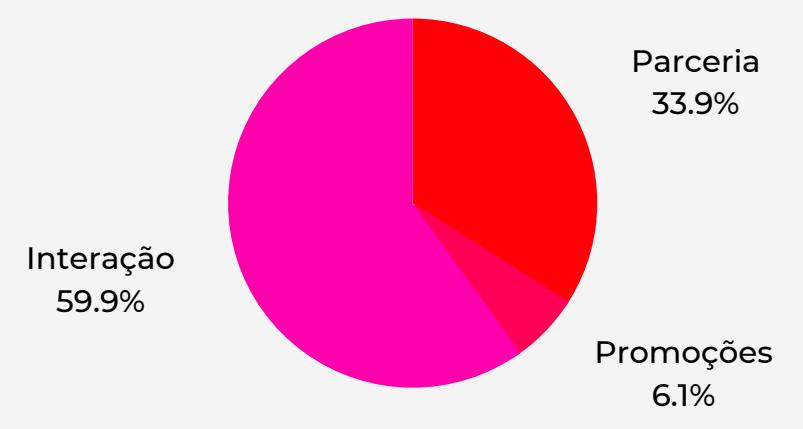
Período de Janeiro/2013 até o mês de Abril/2023
Contagem de curtidas



Com uma média de 30.502 likes, foram selecionadas e analisadas as 10 postagens mais engajadas no Instagram da Magazine Luiza nos seguintes grupos:

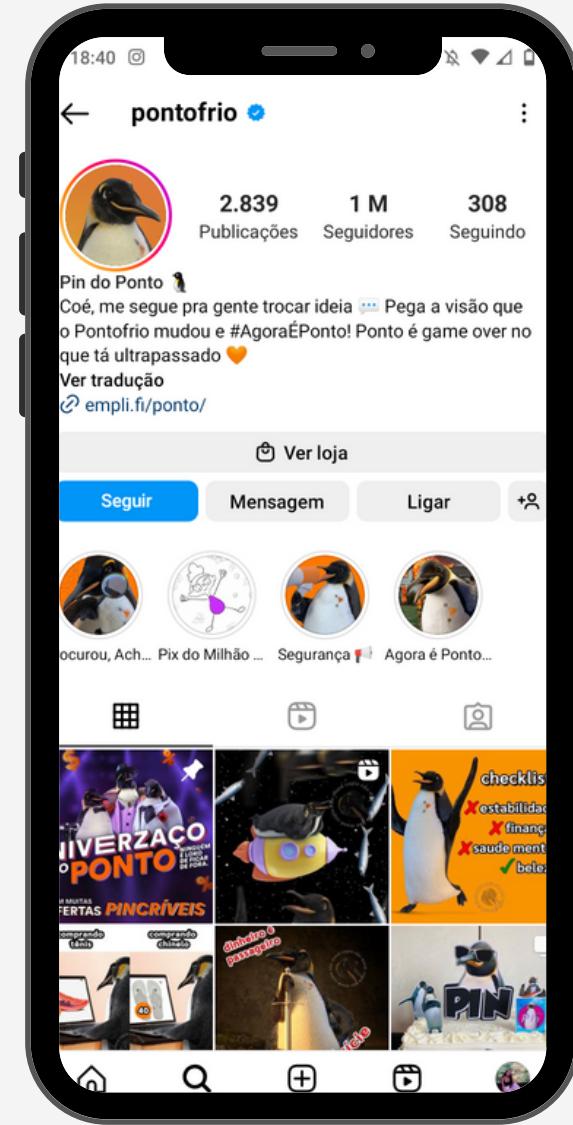
- Interação
- Parceria
- Promoções

Por mais que Produtos seja um dos pilares da Magalu, não é um conteúdo que gera engajamento no Instagram da marca.



As marcas concorrentes nas mídias sociais

- Seguidores:** No Instagram o Ponto tem 1 milhão de seguidores, no Facebook quase 3 milhões de curtidas, no Twitter e no TikTok tem pouco mais de 300 mil e 600 mil seguidores, respectivamente, e no YouTube possui 154 mil inscritos;
- Como se posicionam em todos os canais:** Segundo o site do Ponto, o propósito da marca é ser a maior plataforma de relacionamento e consumo dos brasileiros. O cliente pode comprar onde, quando e como ele quiser, pois ele está no centro das decisões. Além disso, há um longo histórico de qualidade no atendimento aos clientes e segurança na entrega dos produtos vendidos;
- Conteúdo:** Todos os conteúdos produzidos pelo Ponto são postagens sobre campanhas e promoções e interação com o público (memes e trends) em excesso, no YouTube há vídeos sobre produtos vendidos;
- Engajamento:** Em todas as redes sociais usadas, o engajamento dos usuários com a marca, é mediano. Em todos os posts, há em torno do mesmo número de visualizações, curtidas e comentários (que em sua maioria são do público interagindo com os assuntos dos memes e poucos são reclamações), já no YouTube, apesar de apresentar um conteúdo um pouco diferente das outras mídias, não possui nenhum engajamento (os vídeos não chegam nem em 20 likes).



Personas que as marcas concorrentes abordam

- Gabriela é uma mulher de 28 anos, que pertence à classe média alta. Trabalha em uma empresa de tecnologia como engenheira de software em São Paulo - SP e faz alguns trabalhos como fotógrafa em eventos ou ensaios. Nas horas livres, tem como hobby assistir filmes e séries e escutar música, por isso, gosta de investir em equipamentos eletrônicos e tecnológicos que deem a ela a melhor experiência nesses momentos de trabalho e lazer.



- Beatriz é uma jovem de 21 anos e uma atleta profissional em Porto Alegre - RS, que pertence à classe alta. Até em seus momentos de lazer, utiliza o tempo para se exercitar e praticar diversos esportes que lhe interessam, além de ir à academia para manter a forma. Por isso, sempre opta por equipamentos e objetos esportivos de alta qualidade quando o assunto é atividade física.



Identificação dos Pilares de Conteúdo dos Concorrentes

Análise do Instagram da marca

PILAR 1 – Interação com o público:

Pilar para engajar principalmente através de memes.

Temas: Memes de assuntos gerais, como academia, dormir, trabalhar, lazer, comida e relacionamentos, "Pin" (pinguim) participando de trends;

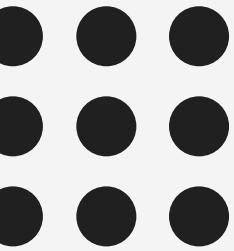


PILAR 2 – Produtos vendidos:

Pilar focando na divulgação e engajamento do público para as ofertas e promoções promovidas.

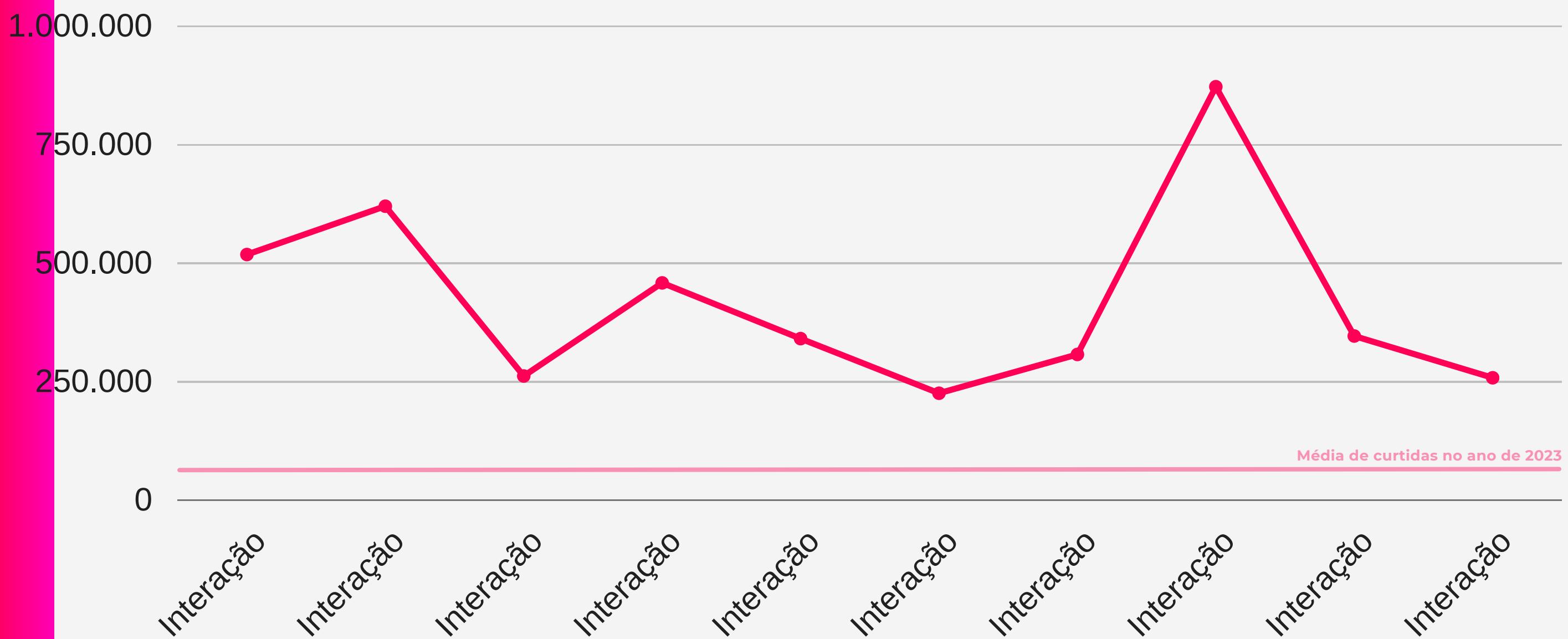
Temas: Alerta de ofertas, condições de pagamentos, produtos em promoção, divulgação de campanhas, como "Niverzaço do Ponto", "Procurou, achou!", divulgação do app.





Publicações com maior engajamento

Período de Janeiro/2013 até o mês de Abril/2023
Contagem de curtidas



Com uma média de 40.696 likes, foram selecionadas e analisadas as 10 postagens mais engajadas no Instagram do Ponto Frio (agora Ponto), e foi identificado apenas UM grupo que gera engajamento com o público:

- Interação

Por mais que Produtos seja um dos pilares do Ponto, não é um conteúdo que gera engajamento no Instagram da marca.

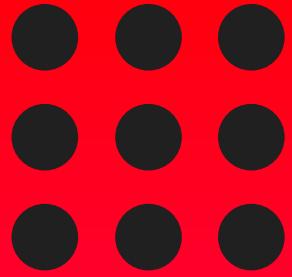


Comparativos entre como a Fast Shop e os concorrentes atuam



- Ao escolher a Fast Shop, nota-se que a marca faz bastante uso de postagens relacionadas aos produtos vendidos e anúncios de promoções, porém há pouquíssimas parcerias com influenciadores/famosos (somente quando há eventos/lives da marca com parceria com outras empresas);
- É notório o quão eficientes são os influenciadores digitais para atrair clientes para a marca, pois reúnem seguidores fiéis e, assim, ampliam a visibilidade para a empresa, mas a Fast Shop acaba não usufruindo dessa estratégia de marketing e não gera algo de valor para o público;
- Apesar de apresentar um número alto de seguidores, a Fast Shop tem pouco engajamento. Até mesmo os posts de interação não alcançam o número de seus concorrentes. E, além de não haver frequência nas postagens, o conteúdo produzido tem uma abordagem muito distante do público alvo;
- Os concorrentes utilizam avatares (Pin do Ponto e Lu do Magazine Luiza) como principal estratégia de engajamento, incentivando a interação e a identificação com o público através de memes e se fazendo presentes ao responder comentários. É preciso da Brand Persona para a marca alavancar seu negócio, tornar a experiência do usuário mais humanizada e divertida, e isso é algo que falta na Fast Shop, assim, a marca fica para trás em comparação à concorrência;
- Essas interações com o público, os conteúdos mais leves, com linguagem assertiva e a união dos formatos divertidos de comunicação e tendências virtuais fizeram com que o Ponto crescesse muito no mercado. Já a Magazine Luiza, como a pioneira na apresentação de uma assistente virtual, se tornou um exemplo a ser seguido na atração de clientes com o marketing digital;
- Ao comparar com os concorrentes, a Fast Shop se mostra como uma marca que não possui posicionamento claro sobre nenhuma causa importante nos dias atuais. A Magazine Luiza, é uma grande apoiadora da luta contra a violência contra a mulher, já o Ponto se mostra como um apoiador à causa LGBTQIAP+. Atualmente, o público está mais interessado no que a marca consumida por ele pensa sobre determinados assuntos que o interessam e se ela represente e apoia suas lutas pessoais/coletivas.

Plano de comunicação digital

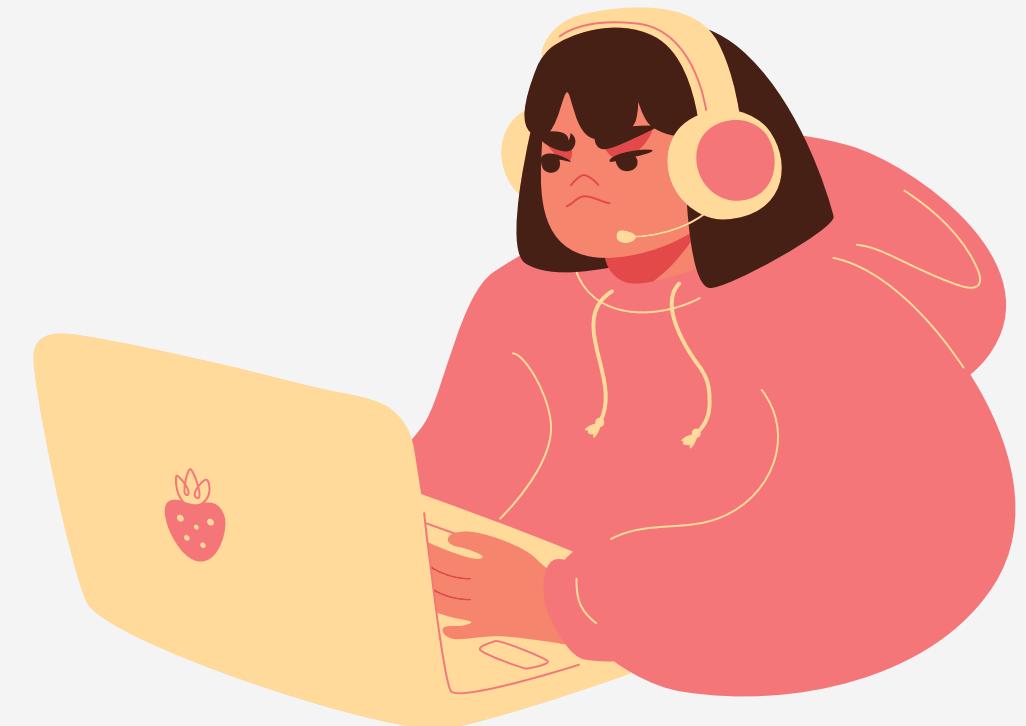


Personas certas que a marca deve abordar



O grupo optou por manter as personas que a Fast Shop já atende, pois elas possuem as características certas de acordo com o que a marca acredita e valoriza.

- Pedro tem 38 anos, é pai solo do Lucas (10 anos) e pertence à classe média alta. É um chef de cozinha renomado tendo sua própria rede de restaurantes em Brasília - DF. Tem como hobbie cozinhar com seu filho e, para isso, gosta de ter os melhores utensílios e eletrodomésticos que o mercado oferece.
- Melissa tem 24 anos, é uma jovem de classe alta e trabalha em uma agência de publicidade da família como gerente do departamento de comunicação. Mora com seu noivo em São Paulo - SP, tem como principal hobbie jogar videogames e gosta de equipamentos tecnológicos e eletrônicos, que trazem conforto em suas horas de lazer.



Definição dos Pilares de Conteúdo

Optamos por manter os pilares atuais praticados nas redes da Fast Shop, pois identificamos que os pilares são sólidos e praticados também pelos demais concorrentes. Apesar disso, há um problema: a forma de abordar e criar conteúdos relevantes para as pessoas não é feita de maneira satisfatória pela marca. Desta forma, adequamos os conteúdos que poderiam ser produzidos e postados de uma forma a serem mais interessantes às personas definidas.

PILAR 1 – Interação com o público:

Pilar para engajar o público antes e durante os “feriados comerciais” e feriados comemorativos (exemplo: valetines’s day, dia dos namorados, dia das mães).

Temas: “Quem é você?”, Checklist de itens essenciais para uma cozinha inteligente, Carrossel de tutoriais, Dicas de organização para um setup gamer.

PILAR 2 – Produtos vendidos:

Pilar para explorar os produtos comercializados e principais parceiros comerciais (Samsung, Brastemp, Eletrolux).

Temas: Novos lançamentos da Apple, novas funcionalidades da geladeira Brastemp, vantagens e diferenciais dos produtos vendidos, condições de pagamentos oferecidos.

Definição dos Pilares de Conteúdo

PILAR 3 – Promoções e campanhas:

Pilar focado na divulgação de cupons, promoções e campanhas realizadas.

Temas: Diferenciais e descontos das promoções, Fast Shop Prime, divulgar lives realizadas com parceiros, Renovatudo, GrandeBarato, Golden Friday.

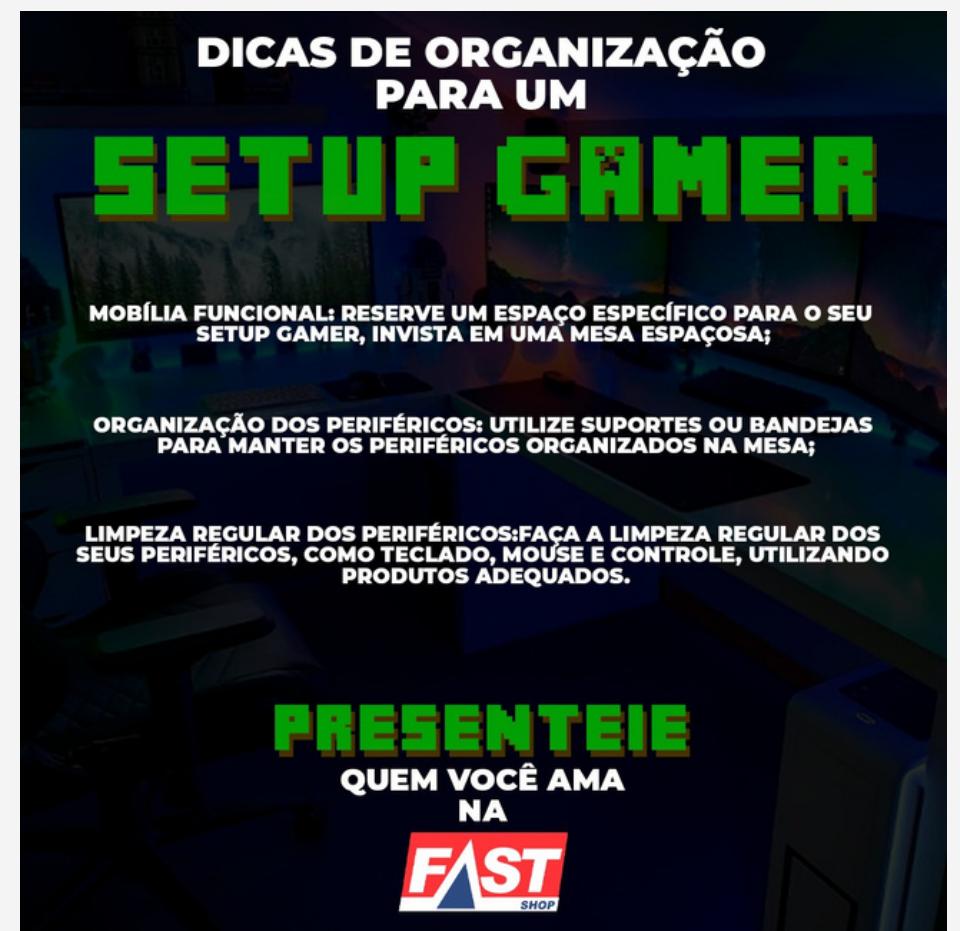
PILAR 4 – Parcerias:

Conteúdo de colaboração com outras marcas e/ou influenciadores de maior relevância para as personas.

Temas: Divulgações de condições e produtos fornecidos através de uma parceria, lives e publis com influenciadores de relevância para a persona Fast Shop, chefs ensinam receitas de pratos em datas comemorativas juntamente com marcas como Tramontina e Brastemp.

MockUps dos Pilares de Conteúdo

PILAR 1 – Interação com o público



MockUps dos Pilares de Conteúdo

PILAR 2 – Produtos vendidos



MockUps dos Pilares de Conteúdo

PILAR 3 – Promoções e campanhas



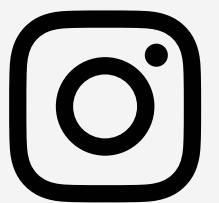
MockUps dos Pilares de Conteúdo

PILAR 4 – Parcerias

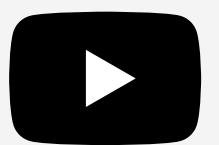


Papel de cada mídia para as estratégias adotadas

Vendo o perfil de tecnologia que a que a Fast Shop tem e, a partir do nosso diagnóstico das personas que a marca abrange, vimos que as melhores mídias para a marca trabalhar e investir na produção de conteúdo é o Instagram, Tiktok e o Youtube.



Definimos que o utilizariamos o Instagram com o intuito de atingir o público alvo, por meio de publicações no Feed, Stories e Reels. Abordando os 4 pilares de conteúdo definidos (Interação com o Público, Produtos Vendidos, Promoções e Campanhas e Parcerias).



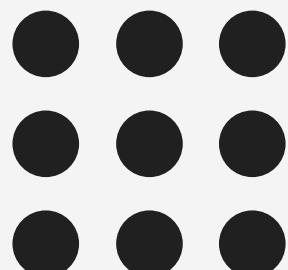
Enquanto o Youtube, pensamos em continuar com os conteúdos que já estão no canal que a Fast Shop possui lá, abrangendo os pilares (Produtos Vendidos, Promoções e Campanhas e Parcerias), continuaríamos com reviews e demais avaliações dos produtos e mercadorias que a marca oferece, assim como, teríamos vídeos divulgando para a audiência as promoções e campanhas da Fast Shop;



O TikTok seria uma mídia nova, visto que a Fast Shop ainda não utiliza como mídia social. Com o intuito de atingir as personas definidas, que é um público mais descolado e jovem, pensamos no TikTok para abranger todos os 4 pilares de conteúdo.



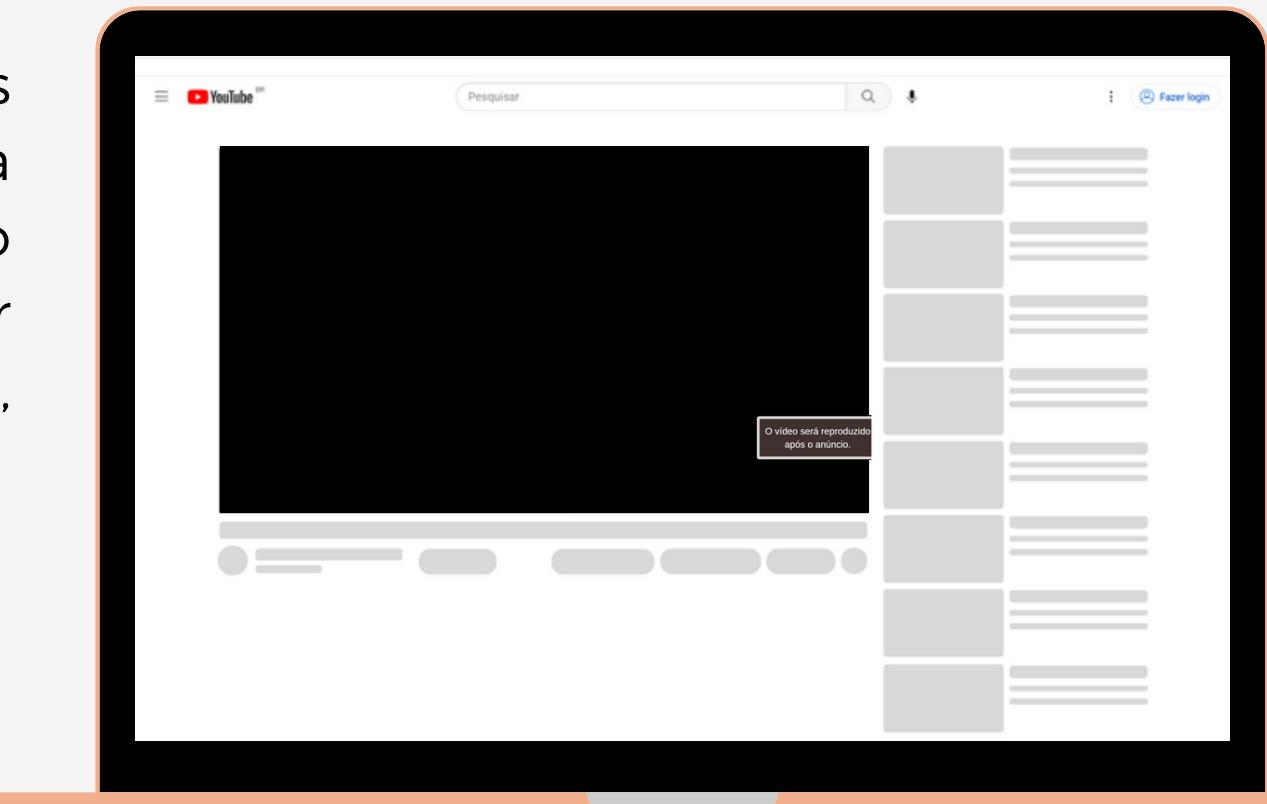
Além disso, achamos interessante introduzir o conceito de multimídias nas mídias sociais definidas. Sempre fazendo a referência de uma mídia nas outras, fazendo com que nosso público se interesse em acompanhar a Fast Shop em todas as plataformas.



Tipos de anúncios para cada mídia e como trabalhá-los

- No Instagram, pensamos em utilizar anúncios patrocinados, posts, carrosséis e vídeos para aparecerem na timeline do público alvo, assim como stories patrocinados, que também seriam exibidos ao nosso público, levando informações de campanhas e promoções, atraindo o possível cliente para o perfil do Instagram e site;
- No YouTube, usariamos o formato de anúncio In-Stream, porém, sempre focando em anúncios de curta duração, exibindo as campanhas e promoções, que busque atrair a atenção do público alvo sem que atrapalhe o vídeo que gostaria de assistir. Os ADS seriam exibidos somente no começo ou final dos vídeos, e não no meio, sempre com a intenção de atrair o público para o canal da Fast Shop e/ou para o site;
- No TikTok, focaríamos nos anúncios pré-rolagem, os quais demoram alguns segundos para liberar que o usuário vá para sua navegação no aplicativo, tempo para capturar a atenção do público alvo para a publicação. Sempre lembrando de produzir conteúdo que se encaixem nas trends e hashtags do momento, gerando o interesse no público de acompanhar a marca.

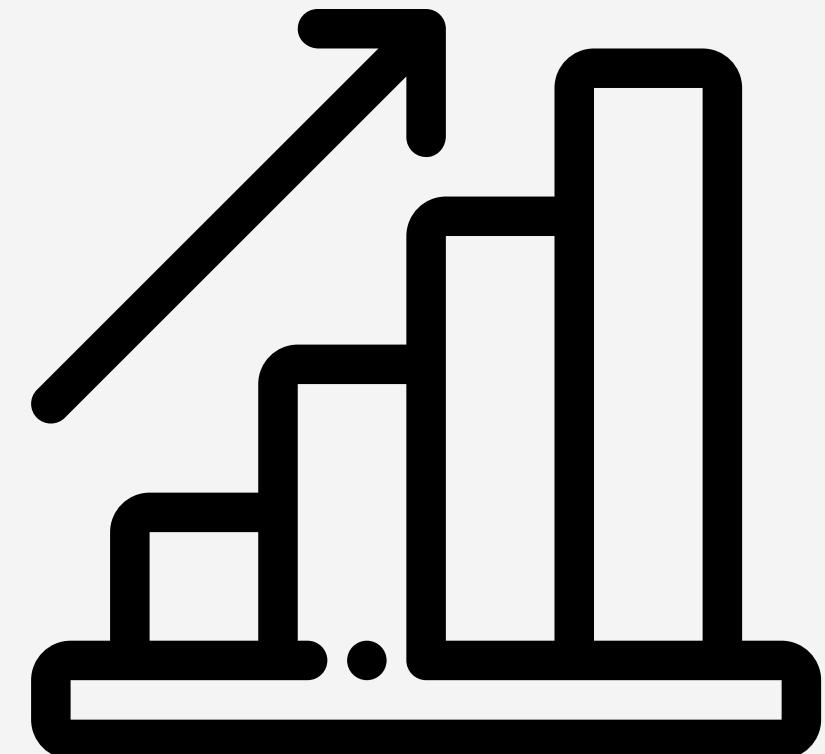
O principal objetivo dos anúncios é atrair o possível público para os perfis da Fast Shop nas mídias, sejam os perfis no Instagram e TikTok, ou o canal da marca no YouTube.



Métricas para medir resultados

QUAIS MÉTRICAS SERIAM UTILIZADAS PARA MEDIR O SUCESSO DO PLANEJAMENTO E JUSTIFICAR OS KPI'S

- Como métrica para medir o resultado das ações e medidas aplicadas para a visualização do resultado da nossa estratégia, foi pensado em utilizar dos dados coletados na primeira etapa de análise e comparar com os dados após um tempo do inicio da aplicação do nosso plano de ação;
- Queremos medir, principalmente, o aumento de visualizações em todos os perfis e mídias sociais, já que essa era a proposta do projeto;
- Portanto, pretendemos também medir o aumento de vendas derivadas das mídias sociais antes e depois de toda estratégia aplicada.



Obrigado!

Anabelle Silva - 823148456

Beatriz Mendes - 82314991

Catarina Torres - 8222243429

Douglas Fulop - 82317264

Sabrina Santos - 8222242515

Sarah Macedo - 823128447

