Marketing, Tecnologia e Inovação:

Um Olhar Atual

Tássia Patricia Silva do Nascimento
(Organizadora)

AYA EDITORA
2024

Marketing, Tecnologia e Inovação:

Um Olhar Atual

Marketing, Tecnologia e Inovação:

Um Olhar Atual

Tássia Patricia Silva do Nascimento
(Organizadora)

AYA EDITORA
2024

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Organizadora

Prof.ª Dr.ª Tássia Patrícia Silva do Nascimento

Capa

AYA Editora©

Revisão

Os Autores

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora©

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva
Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof.º Dr. Aknaton Toczek Souza
Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz
Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos
Instituto Federal do Amapá

Prof.º Dr. Carlos López Noriega
Universidade São Judas Tadeu e Lab. Biomecatrônica - Poli - USP

Prof.º Dr. Clécio Danilo Dias da Silva
Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria de Genaro Chiroli
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota
Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Ma. Denise Pereira
Faculdade Sudoeste – FASU

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig
Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos
Universidade Federal do Amapá

Prof.º Dr. Fabio José Antonio da Silva
Universidade Estadual de Londrina

Prof.º Dr. Gilberto Zammar
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano, IF Baiano - Campus Valença

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de Souza
Universidade Federal de Sergipe

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso
Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues
Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Jéssyka Maria Nunes Galvão
Faculdade Santa Helena

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. João Paulo Roberti Junior
Universidade Federal de Roraima

Prof.º Me. Jorge Soistak
Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará, Campus Ubajara

Prof.ª Dr.ª Karen Fernanda Bortoloti
Universidade Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim
Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.ª Ma. Lucimara Glap
Faculdade Santana

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.° Me. Luiz Henrique Domingues
Universidade Norte do Paraná
Prof.° Dr. Milson dos Santos Barbosa
Instituto de Tecnologia e Pesquisa, ITP
Prof.° Dr. Myller Augusto Santos Gomes
Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch
Faculdade Sagrada Família
Prof.° Dr. Pedro Fauth Manhães Miranda
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.° Dr. Rafael da Silva Fernandes
Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus Parauapebas
Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof.° Dr. Ricardo dos Santos Pereira
Instituto Federal do Acre
Prof.° Dr. Rômulo Damasclin Chaves dos Santos
Instituto Tecnológico de Aeronáutica - ITA
Prof.ª Dr.ª Rosângela de França Bail
Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais
Prof.° Dr. Rudy de Barros Ahrens
Faculdade Sagrada Família
Prof.° Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares
Universidade Federal do Piauí
Prof.ª Dr.ª Silvia Aparecida Medeiros Rodrigues
Faculdade Sagrada Família
Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues
Instituto Federal de Santa Catarina

© 2024 - AYA Editora

O conteúdo deste livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Este livro, incluindo todas as ilustrações, informações e opiniões nele contidas, é resultado da criação intelectual exclusiva dos autores, que detêm total responsabilidade pelo conteúdo apresentado, o qual reflete única e inteiramente sua perspectiva e interpretação pessoal. É importante salientar que o conteúdo deste livro não representa, necessariamente, a visão ou opinião da editora. A função da editora foi estritamente técnica, limitando-se ao serviço de diagramação e registro da obra, sem qualquer influência sobre o conteúdo apresentado ou as opiniões expressas. Portanto, quaisquer questionamentos, interpretações ou inferências decorrentes do conteúdo deste livro devem ser direcionados exclusivamente aos autores.

D5M345 Marketing, tecnologia e novação: um olhar atual [recurso eletrônico]. / Tássia Patrícia Silva do Nascimento (organizadora) -- Ponta Grossa: Aya, 2024. 351 p.

Inclui biografia
Inclui índice
Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN: 978-65-5379-646-1
DOI: 10.47573/aya.5379.2.388

1. Marketing. 2. Mídia social. 3. Marketing de rede. 4. Comunicação em marketing. 5. Marketing educacional. 6 Marketing ecológico. I. Nascimento, Tássia Patrícia Silva do. II. Título

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de Periódicos e Editora LTDA
AYA Editora©
CNPJ: 36.140.631/0001-53
Fone: +55 42 3086-3131
WhatsApp: +55 42 99906-0630
E-mail: contato@ayaeditora.com.br
Site: https://ayaeditora.com.br
Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
84.071-150

SUMÁRIO

Apresentação..... 14

01

Práticas para Engajamento da Comunidade Acadêmica..... 15

Carla Bianca Oliveira Pontes
Davi Cavalcante de Oliveira
Tássia Patrícia Silvia do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.1

02

Estratégias de Marketing Digital e Relacionamento para Fidelização de Clientes: um Estudo de Caso na Feli Malí - Loja de Cosméticos..... 31

Emanuel Felipe Macedo
Tássia Patrícia Silva Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.2

03

Capacitação do Audiovisual: o Diferencial Estratégico para Empreendedores 40

Patrícia de Souza Soares
Lucas de Souza Cavalcante
Tássia Patrícia Silvia do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.3

04

O Papel das Redes Sociais na Construção da Marca.. 49

Beatriz Bechara Barreto
Iori Bruno Martins de Souza
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.4

05

Rebranding como Estratégia de Segmentação de Clientes 57

Luiz Eduardo Ribeiro Cavalcante
Raquel Sheron Karine Lins
Tassia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.5

06

Marketing Digital em Pequenas Empresas..... 66

Deborah Lyssa Barnabé dos Santos
Raquel Silva Queiroz
Tássia Patrícia Silvia do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.6

07

O Impacto do Marketing Digital na Consolidação de Empresas de Moto Peças no Mercado Online 84

Gabriella Rodrigues Cabral
Kaylane Lisboa da Silva
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.7

08

A Transformação da Marca Boca Rosa Através do Marketing Digital 96

Mikaelle Campos da Costa
Vitória Gomes Marinho
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.8

09

As Redes Sociais Moldando as Decisões de Compra. 111

James Barreto Duarte
Laurindo Menezes da Silva Junior
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.9

10

Conectando Estratégias: o Poder do Planejamento e das Mídias Sociais na Captação de Clientes 121

Giovanna de Lira Rêgo
Thainá de Oliveira Barbosa
Tassia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.10

11

Branding da Empresa MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda 132

Andréia Pires de Carvalho
Nixon Marwen Fonseca Feitosa
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.11

12
Marketing de Baixo Custo: Estratégias de Alto Impacto para PMES no Ambiente Digital 146

André Bernardo Cruz Lopes
Emilly Rebeca Lima Rangel
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.12

13
Como as Mídias Sociais Podem Servir como Ferramentas de Trabalho no Setor de Vendas na Empresa TS Suprimentos 161

Danniela Lopes da Paixão
Paulo Andrez Barbosa Pereira
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.13

14
Essências Amazônicas: Amazonas Fashion e a Regionalidade como Estratégia de Branding..... 172

Letícia Vitória Neves Lopes
Neemias França Reis
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.14

15
Marketing Digital como Estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping..... 183

Carlos André Dourado dos Santos
Karla Danielle Maia Brandão
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.15

16

A Influência do Marketing Digital nas Vendas Online da Panificadora Conde 200

Ana Eliza da Silva Senra
Krissia Adrielle Miranda de Souza
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.16

17

O Fracasso da BlackBerry: Consequências da Falta de Inovação e Adaptação ao Mercado Digital..... 213

Luis Felipe Edwards Amazonas
Robson dos Santos Figueiredo
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.17

18

O Impacto do Visual Merchandising nas Vendas de Calçados 224

Cleidson Freitas Franco
Marco Enrico Coelho Vasconcelos
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.18

19

Consolidação de Branding de uma Empresa com 4 Anos no Ramo de Restaurante 238

Erinelson Araujo Oliveira
Rafael Borborema Nakajima
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.19

20

Marketing Educacional como Estratégia para Captação de Matrícula e Fidelização de Clientes: um Estudo de Caso em uma Instituição Privada de Educação Infantil 250

Adriele Pinto de Sousa
Talia Azevedo Braga
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.20

21

Marketing Internacional e a Construção de Fãs Globais: um Estudo de Caso sobre Artistas Populares 265

Fábio Augusto Simões Picanço
Mirela Tayla Vitório de Morais
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.21

22

Implantação do Marketing Verde 275

Camila Moura Rabelo
Maila Sousa Filgueira
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.22

23

As Vantagens do Endomarketing em Empresas de Manufatura, Visando o Público Interno e o Lucro 285

Anderson Cruz Costa
Thalia Martins Parente
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.23

24

Marketing de Influência da La Roche Posay 299

Fernando Costa de Oliveira
Jéssica Silva dos Santos
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.24

25

Análise dos Hábitos de Consumo que Influenciam nas Estratégias das Empresas de Bebidas..... 314

Flávio Luiz Baia do Amaral
Magno Max Rolim França
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.25

26

O Impacto Socioambiental como Estratégia de Marketing..... 322

Alessandra Costa Fonseca
Giovanni Luiz Baía de Jesus
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.26

27

A Influência do Marketing Digital na Captação e Fidelização de Clientes na Empresa Protesystem Engenharia..... 336

Dorval Ferreira Martins filho
Luis Victor Batalha de Souza
Tássia Patrícia Silva do Nascimento

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.27

Organizador..... 344

Índice Remissivo..... 345

Apresentação

O livro ***"Marketing, Tecnologia e Inovação: um Olhar Atual"*** reúne estudos que exploram o impacto de estratégias de marketing e inovação tecnológica na construção de marcas, fidelização de clientes e consolidação de empresas em diferentes setores. A obra conecta teoria e prática, abordando temas relevantes para o ambiente competitivo contemporâneo.

Os capítulos analisam estratégias de marketing digital, incluindo seu papel em pequenas empresas, no fortalecimento de marcas e na captação de clientes. Estudos de caso ilustram a aplicação dessas estratégias em setores como cosméticos, motopeças e varejo, destacando o impacto das redes sociais e do branding nas decisões de consumo e no crescimento empresarial.

A importância da inovação e da adaptação ao mercado também é discutida, com exemplos como o rebranding e o visual merchandising, além de reflexões sobre falhas, como no caso da BlackBerry. Essas análises trazem aprendizados valiosos sobre planejamento estratégico e posicionamento de mercado.

O uso do audiovisual e de mídias sociais como ferramentas estratégicas recebe atenção especial, mostrando como essas práticas podem aumentar o engajamento de clientes e fortalecer a presença digital de marcas. Além disso, temas como marketing verde, endomarketing e impacto socioambiental destacam a relevância de práticas sustentáveis no ambiente corporativo.

Aspectos regionais e culturais também são explorados, com exemplos como o branding de empresas no Amazonas, demonstrando como identidades locais podem ser usadas de forma estratégica. Estudos de marketing educacional e internacional completam a análise, abordando desde a captação de alunos até a criação de conexões globais com consumidores.

Estratégias específicas, como marketing de baixo custo para pequenas e médias empresas, são apresentadas como alternativas eficazes para lidar com restrições orçamentárias. Essas práticas reforçam a ideia de que inovação e criatividade são fundamentais em diferentes contextos.

De forma objetiva, o livro oferece uma visão integrada sobre marketing, tecnologia e inovação, conectando os desafios do mundo digital às oportunidades de fortalecimento de marcas e negócios em diversos setores e escalas.

Boa leitura!

Capítulo

01

Práticas para Engajamento da Comunidade Acadêmica

Practices for Academic Community Engagement

Carla Bianca Oliveira Pontes
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-9731-5969
Davi Cavalcante de Oliveira
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0009-2429-0085
Tássia Patrícia Silvia do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Abordou-se durante todo o trabalho o uso do marketing digital dentro do Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede, sendo apresentado evidências de algumas pequenas falhas que acabam interferindo de maneira negativa na página. Adicionou-se a opinião dos acadêmicos como forma de avaliar suas diferentes visões a respeito do Instagram, para isso, foi feita uma pesquisa de satisfação com todos os alunos dos demais cursos que compõem a rede dos tecnólogos da Fametro e através de suas respostas montamos um gráfico de avaliação. Com essa pesquisa foi possível visualizar brechas que precisam ser reparadas, como a desorganização do feed, a falta de interação com os seguidores, interações em outras redes sociais entre outros fatores que podem ser um problema se não for solucionado. Para que a página venha alcançar um público relativamente grande é necessário investir em algumas estratégias que servirão como um norte para corrigir e reparar essas brechas e evitar que outras falhas venham a aparecer com o tempo. Foi observado o público-alvo que o Instagram dos tecnólogos possui entre alunos, professores e funcionários da rede de ensino e quais os conteúdos que são mais acessados, vistos, que possuem maior número de curtidas dos seguidores e através desses dados traçamos algumas estratégias para melhorar a visibilidade da rede e assim alcançar o público que se encontra fora das paredes da faculdade. Mas afinal, todo esse trabalho alcançará o resultado desejado?

Palavras-chave: marketing digital; instagram; fametro sede; tecnólogos.

ABSTRACT

This work explored the use of digital marketing on Instagram by the technologists from Fametro Sede. Evidence was presented showing some

AYA Editora©

minor flaws that negatively impact the page. The opinions of students were incorporated to assess their different views on Instagram. To achieve this, a satisfaction survey was conducted with students from other courses within the Fametro technologists network, and a rating graph was created based on their responses. This survey revealed gaps that need to be addressed, such as the disorganization of the feed, lack of interaction with followers, and interactions on other social networks, among other factors that could become problematic if not resolved. To reach a relatively large audience, it is necessary to invest in strategies that serve as a guide to correct and repair these gaps and prevent other issues from arising over time. We observed the target audience that the technologists' Instagram has among students, teachers and employees of the education network and which contents are most accessed, seen, have the highest number of likes from followers and through this data we outline some strategies to improve the visibility of the network and thus reach the public that is outside the college walls. But after all, will all this work achieve the desired result?

Keywords: digital marketing; Instagram; fametro sede; technologists.

INTRODUÇÃO

O trabalho abordará sobre o marketing digital no Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede, trazendo evidências de algumas falhas, bem como, sugestões de melhorias para que o engajamento da rede social seja aceitável e alcance um público relativamente grande e aceitável.

Anotou-se a opinião dos alunos dos cursos que fazem parte da rede dos tecnológicos da instituição de ensino e lhes foi questionado se estão satisfeitos com a rede social, bem como, sugestões de melhorias para a página e ideias de conteúdo.

A Fametro Sede, uma instituição de ensino que oferece diversos cursos de tecnologia, tem explorado o potencial do Instagram como parte de sua estratégia de marketing digital. No entanto, apesar das oportunidades que a plataforma oferece, a análise preliminar das práticas atuais de marketing digital revela algumas falhas que podem estar impactando negativamente a eficácia da comunicação institucional. A gestão eficiente do marketing digital no Instagram é crucial para a construção e manutenção de uma imagem positiva da instituição, além de ser essencial para engajar estudantes e promover os cursos oferecidos.

Este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados na gestão do marketing digital em plataformas sociais e fornecer insights valiosos para instituições educacionais que buscam otimizar sua presença online. Ao abordar as falhas identificadas e sugerir estratégias de melhorias, esperamos proporcionar um impacto positivo e duradouro na eficácia da comunicação digital dos Tecnólogos e no engajamento com seus stakeholders.

A pesquisa contou com três momentos: o primeiro foi de realizar perguntas de satisfação com o foco principal em avaliar a opinião dos alunos em ramos do Instagram como, qualidade das publicações, interações em outras redes sociais, organização do feed; a pesquisa contou com diversos tipos de perguntas, entre elas se destacam a de escala Likert, que pedem ao respondente para avaliar algo em uma escala, geralmente de 1 a 5

ou de 1 a 7, onde o 1 é “discordo totalmente” e 5 ou 7 é “concordo totalmente”; tivemos perguntas do estilo numérica, que é similar à escala Likert, mas com uma escala numérica mais ampla, geralmente de 0 a 10; tivemos perguntas de sim/não e por último perguntas de respostas abertas que permitem ao respondente escrever sua própria resposta, oferecendo mais detalhes. Mas afinal, todo esse trabalho alcançará o resultado desejado?

O segundo momento foi fazer a coleta desses dados e convertê-los em porcentagem para assim obter um resultado concreto sobre a opinião dos alunos em relação ao Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede e, por fim, o último momento foi trazer os gráficos de barras e pizzas com os resultados coletados para assim identificar as possíveis falhas e trabalhar em torno delas. Todas as respostas foram coerentes e de grande importância para a construção de estratégias eficazes para a rede social.

A Fametro Sede, por possuir um grande número de alunos em sua rede social principal, serve como base para trabalhar o Instagram dos tecnólogos e tentar atrair a atenção desse público para que os mesmos sigam a rede e compartilhem para o público de fora da instituição e estes conheçam os cursos ofertados e consequentemente invistam em seu futuro profissional.

Por fim, o trabalho trouxe uma melhor compreensão sobre todos os erros que o Instagram dos Tecnólogos da Fametro Sede possui e todo o empenho foi recompensado, pois, o público-alvo se sentiu mais à vontade para interagir na rede e compartilhar todas as novidades com outras pessoas, a organização do feed melhorou, ideias de postagens foram atualizadas, o acompanhamento das trends do momento foi uma forma de expandir os serviços prestados para toda a sociedade da cidade de Manaus.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Conceito de Marketing

Segundo Kotler (2019), o pai do marketing, em sua citação sobre o conceito de marketing, postula que: “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ele afirma que o marketing é de suma importância para a sociedade, pois, através dele se pode realizar desejos e usar também para as necessidades empresariais.

Os dois maiores autores da era contemporânea Kotler, pai do marketing, e Drucker, pai da administração moderna, declaram que o papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo.

O objetivo principal do marketing dentro de uma organização não está na venda em si de um determinado produto ou prestação de um determinado serviço, mas está relacionado com conhecer e acima de tudo compreender o cliente naquilo que ele está interessado a ponto dele mesmo querer o produto/serviço sem que o prestador de serviço o ofereça.

O marketing digital pode ser utilizado de diversas formas para determinados fins e para atingir vários públicos com objetivos distintos. Dentro das plataformas digitais o marketing tem várias utilidades, tais como: mostrar um produto/serviço, chamar a atenção dos seguidores, entre outros. Vários autores abordam a respeito do marketing digital.

Limeira (2011) afirma que o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida, ou seja, para ele ao contrário dos meios tradicionais (como TV, rádio ou jornais), onde a comunicação é predominantemente unidirecional e a audiência tem pouca ou nenhuma escolha sobre o conteúdo recebido.

Os canais digitais permitem ao cliente selecionar o tipo de conteúdo, o volume de conteúdo, informações e o momento de interação. Isso inclui ações como escolher quais e-mails abrir, quais anúncios pular ou em quais plataformas interagir. A ideia central aqui é que o marketing digital coloca o cliente em uma posição ativa, permitindo uma personalização e controle que antes não era possível.

Christopoulos (2024) destaca que as novas plataformas tecnológicas desempenham um papel importante no alcance de um dos principais objetivos do marketing, que é a compreensão dos usuários em relação a um produto ou serviço.

O Papel do Marketing Digital Dentro de uma Organização

O marketing digital desempenha um papel de suma importância dentro de uma organização moderna, pois permite que as empresas alcancem e engajem seu público-alvo de maneira eficiente e mensurável, aproveitando as tecnologias digitais. Seu impacto vai muito além da promoção de produtos e serviços, influenciando diretamente a estratégia de negócios, a construção de marca.

Segundo Kotler (2017):

> O marketing deve acompanhar a mudança de comportamento do consumidor, que agora está mais conectado, informado e influente do que nunca. Não é mais uma questão de empurrar mensagens para o mercado, mas de criar conversas temáticas e envolventes com os consumidores.

O marketing digital dentro das redes sociais é uma das estratégias mais poderosas atualmente para alcançar e engajar o público. Redes como Instagram, Facebook, Twitter (X), LinkedIn, TikTok e YouTube oferecem plataformas ricas para a criação de conteúdo, publicidade e interação direta com os consumidores. Algumas estratégias chave incluem Publicidade paga (Anúncios).

Segundo (Kotler *et al.,* 2017), postulam que com o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais, o marketing digital se tornou um dos pilares fundamentais para que as empresas se conectem com seus consumidores, permitindo uma interação direta e a construção de relacionamentos mais próximos.

As plataformas oferecem opções de anúncios altamente segmentados, permitindo que as marcas alcancem públicos específicos com base em interesses, comportamentos e dados demográficos para alcançar o maior número de pessoas. Exemplos incluem Facebook Ads e Instagram Ads.

Em relação ao marketing nas redes sociais Torres (2010) afirma que: “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair sua atenção e conquistar”.

POR QUE UMA EMPRESA DEVE UTILIZAR O MARKETING DIGITAL?

Para Kotler (2016): “o marketing digital está se tornando o novo campo de batalha para criar e sustentar vantagem competitiva. Ele oferece a oportunidade de criar interações mais diretas, personalizadas e eficazes com os consumidores”.

Trazendo para o setor universitário, o maior foco de um diretor é ter um maior número de alunos possível, vencendo seus concorrentes, que são as outras universidades, diante desse cenário, é de suma importância investir em ferramentas para dar um engajamento nas redes sociais, pois serão elas que levarão o maior número de universitários para a sala de aula.

Em relação a isso, Kotler (2016) diz que:

> As instituições de ensino superior, como as faculdades e universidades, precisam adotar o marketing digital para se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo. O marketing digital não só ajuda a atrair e reter alunos, mas também promove a construção de uma marca forte e conectada com as demandas e expectativas dos estudantes da era digital.

Considerando tais perspectivas, instituições de ensino devem investir no marketing digital, não olhando como uma despesa ou algo negativo, mas acima de tudo, como uma oportunidade de alcançar um maior público, pois sabemos que a internet pode alcançar milhares de usuários em questões de segundos.

A Importância da Internet para o Marketing Digital

Para Dave Chaffey (2016):

> A internet é a espinha dorsal do marketing digital. Sem a internet, o marketing digital não existiria, pois ela é o meio através do qual as empresas se conectam com os clientes de forma rápida, eficiente e global. A capacidade de medir, analisar e ajustar campanhas em tempo real é o que torna a internet uma ferramenta tão poderosa para o marketing.

Com essa visão muitas universidades vêm usando a internet e apostando no marketing digital como forma de cativar e alcançar um maior público possível, nesse ponto ter um bom engajamento nas redes sociais é de importância para ter uma visibilidade maior no perfil e ter grandes visualizações.

A Importância das Redes Sociais para as Faculdades

Kotler (2017) afirma que:

> As redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para as faculdades, não apenas para atrair novos alunos, mas também para engajar os atuais, melhorar a comunicação e construir uma comunidade sólida. As plataformas de mídia social oferecem oportunidades para mostrar a cultura da instituição, destacar conquistas e facilitar interações que fortalecem o envolvimento dos estudantes.

Por esse motivo uma faculdade que investe em suas redes sociais e no marketing digital tende a ter um bom número de seguidores e de alunos, tanto os estudantes veteranos quanto os calouros em sua instituição de ensino, apostar nas redes sociais nos dias de hoje é garantir uma boa visão de sua faculdade para os clientes.

A Importância de Ter um Bom Profissional de Marketing nas Redes Sociais

Kotler e Keller (2012) afirmam que:

> No contexto das instituições de ensino superior, especialmente as particulares, o marketing digital desempenha um papel crucial para a atração e retenção de alunos. A presença estratégica e a gestão eficiente das redes sociais, conduzidas por profissionais capacitados, são fundamentais para criar uma imagem institucional A base e estabelecer um relacionamento contínuo com a comunidade acadêmica e o público externo. Um bom profissional de marketing consegue não apenas atrair estudantes potenciais, mas também engajá-los, garantindo que a instituição se destaque em um ambiente altamente competitivo.

É de suma importância que haja dentro do ambiente institucional uma pessoa ou um grupo de pessoas que irão ser responsáveis por coordenar, administrar, comandar e orientar o dono da página do Instagram a como conseguir mais seguidores, a ter um bom engajamento, ter maiores interações com o público, como fazer as postagens serem mais interessantes, etc.

A EFETIVIDADE DO MARKETING DIGITAL DENTRO DO INSTAGRAM DE UMA FACULDADE

Tutem e Solomon (2018) dizem que:

> O Instagram, como uma das plataformas de redes sociais de crescimento mais rápido, oferece oportunidades únicas para marcas se conectarem de maneira visual e direta com seus consumidores. A efetividade do marketing digital nessa plataforma depende da capacidade de criar conteúdo autêntico e envolvente que ressoe com o público-alvo. Marcas que utilizam estratégias focadas em storytelling e interação ativa no Instagram não apenas aumentam a visibilidade, mas também constroem relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) postulam que:

> Para instituições de ensino superior, o Instagram é uma ferramenta poderosa que permite a construção de uma imagem institucional atrativa, além de promover o engajamento com alunos atuais e potenciais. A efetividade do marketing digital no Instagram depende de uma comunicação visual clara e da criação de conteúdo relevante que desperte o interesse dos estudantes Faculdades que utilizam o Instagram de maneira estratégica fortalecem sua marca, aumentam o reconhecimento e criam uma conexão mais profunda com seu público.

Ou seja, investir nessa plataforma que cresce a cada dia e que possui um alto número de usuários, é uma oportunidade de divulgar cursos, eventos e ações, tudo isso para fazer com que o nome da faculdade seja conhecido e falado pela sociedade, a fidelização do cliente não se baseia só por palavras, mas sim pela qualidade do serviço prestado.

Trazendo para a realidade atual, a Fametro Sede é uma das faculdades mais conhecidas e com uma porcentagem de alunos bem alta, em relação ao uso de suas redes sociais, observamos que o Instagram principal conhecido como “soufametro” possui cerca de 91,6 mil seguidores de diversas parte da cidade de Manaus, do Amazonas e do Brasil.

O “fametro_tecnológicos” que contempla os cursos de Recursos Humanos (RH), Marketing, Gestão da Qualidade e Logística possui cerca de 1.566 seguidores entre estudantes de algum desses cursos, professores, funcionários, possíveis alunos de outras unidades e pessoas que não fazem parte da família Fametro Sede.

Por esse motivo é de suma importância investir em redes sociais, pois elas conseguem alcançar públicos onde não conseguimos por conta própria e o fluxo de informações é muito rápido. Diante dessa realidade atual é necessário um olhar mais cuidadoso em relação ao Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede, para que o engajamento da rede possa alcançar resultados positivos.

O QUE FAZ UM USUÁRIO FICAR NO INSTAGRAM DE UMA FACULDADE?

Para Kotler e Kellen (2016):

> O engajamento do usuário nas redes sociais de uma marca, como o Instagram de uma faculdade, é impulsionado pela percepção de valor que a marca oferece, seja através de conteúdo útil, oportunidades de interação, ou a capacidade de criar uma conexão emocional com a instituição.

Quando mais o estudante identificar que as redes sociais trazem informações diversas além do curso que estuda, a probabilidade é que ele fique e interaja nas redes da faculdade e, claro, a possibilidade de ele recomendar e elogiar a instituição de ensino e recomendar para seus familiares, amigos e colegas é muito grande, tudo gira em torno de um bom engajamento.

METODOLOGIA

O trabalho contou com dois tipos de pesquisas, a primeira quantitativa, onde foi verificado um número de participantes que responderam à pesquisa de satisfação e a segunda pesquisa foi qualitativa, onde foi observado de uma forma mais aprofundada a opinião dos participantes e através dessas respostas foi feito a conversão desses dados em porcentagem e, transferindo assim, para gráficos de barras e pizzas para se ter uma melhor compreensão das respostas.

Segundo Malhotra (2011):

> A pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa e utiliza métodos como entrevistas em profundidade e grupos focais para explorar o comportamento humano. Já a pesquisa quantitativa é mais estruturada e objetiva, empregando dados numéricos para quantificar atitudes, opiniões e comportamentos.

A pesquisa foi online e a coleta dos dados se deu mediante a um link que foi distribuído entre os alunos dos cursos que compõem a rede dos tecnólogos da Fametro Sede; as perguntas foram objetivas e diretas, contendo cada uma cinco opção de escolhas. Perguntas dicotômicas, múltipla escolha, de gênero, idade, sim/não e de identificação do curso foram utilizadas para se obter o maior número de informações possíveis. Quanto à natureza da pesquisa, a mesma foi aplicada visando gerar conhecimentos para a aplicação

prática dos resultados e assim proporcionar uma solução plausível para o Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede.

O objetivo desta pesquisa é exploratório e explicativo, em virtude de que tem como foco explorar os problemas e torná-los visíveis, bem como o aprimoramento de ideias para a rede social e ainda, explicativa, pois se preocupa em identificar os possíveis fatores que determinam ou estão contribuindo para a ocorrência constante de falhas no ambiente virtual.

Quanto ao procedimento de coleta de dados deu-se mediante a elaboração de um questionário contendo doze perguntas distribuídas em diversos pontos na qual o trabalho está abordando, para se extrair ao máximo todas as respostas e trabalhar em torno delas para tentar solucionar as falhas, brechas e lacunas abertas que estão prejudicando o Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede

Após todos responderem a pesquisa, foi identificada cada resposta dos participantes e começou-se a montagem dos gráficos de barras e pizzas; foi escolhido esses dois tipos de gráfico, pois trazem uma visualização bem detalhada dos fatos apresentados pelos alunos e de melhor compreensão.

Inclusão

A pesquisa focou em jovens a partir de 18 anos, que estejam devidamente matriculados em algum curso que está dentro da rede dos tecnólogos da Fametro Sede.

Creswell (2014):

> A criação de um conjunto de critérios para análise de dados é essencial para garantir a consistência e a precisão na interpretação dos resultados. Esses critérios permitem uma análise mais objetiva, promovendo a validade e a confiabilidade dos dados ao longo do tempo.

Exclusão

A pesquisa não contou com os funcionários, professores e demais colaboradores, alunos de outros cursos e de outras unidades da rede Fametro, bem como alunos menores de 18 anos.

CRITÉRIO DE ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de mercado teve como foco observar e analisar os possíveis erros que possam estar prejudicando um bom engajamento do Instagram dos Tecnólogos da Fametro Sede. Para isso foi utilizado como norte desse trabalho uma pesquisa de mercado onde contou com doze perguntas diretas e objetivas, cada uma com um foco de obter respostas dos alunos para se montar um plano de marketing eficiente.

Para Thomas H. Davenport (2007), afirma que “em uma época em que o que importa é a informação e o conhecimento, aqueles que fornecem dados de forma inteligente e eficaz serão em uma posição de vantagem”.

As primeiras perguntas são do estilo de múltiplas escolhas contendo gênero e idade conforme vistos nos gráficos 1 e 2, onde a maioria dos participantes contempla o público

masculino com 61,1%, feminino com 33,3% e não binário com 5,6% com uma faixa etária de 55,6% e uma pergunta livre, onde os participantes escreveram o curso que faz, através desses dados foi observado quais os cursos que fizeram parte da pesquisa o gráfico 3 demonstra que cerca de 44,4% fazem o curso de marketing seguido de RH com 5,6% compõem essa pesquisa.

A partir desse momento foram introduzidas perguntas de múltipla escolha, em relação a qualidade, interação e organização das postagens na rede, houve uma variação nas respostas, conforme mostrado nos gráficos 4, 5 e 6, após a análise dessas perguntas, os participantes seguiram respondendo perguntas que abordam sobre informações sobre os cursos oferecidos, bem como, eventos realizados pelos mesmos, avaliação geral da qualidade do Instagram e a frequência que a rede é acessada pelos alunos, as três últimas perguntas são de sim/não que abrange a satisfação dos alunos, a interação e se as informações passadas são suficientemente claras para o acadêmico.

Após uma verificação minuciosa nas respostas dadas, foi pensado e elaborado um plano de marketing para tentar reverter a atual situação do Instagram dos Tecnólogos da Fametro Sede e assim transformar os dados negativos em positivos trazendo resultados de excelência.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após realizar a análise detalhada do estado atual da presença digital da Fametro Sede no Instagram, identificando as falhas e as áreas de oportunidade, o próximo passo é implementar um plano de ação eficaz para transformar o perfil institucional. Este plano visa não apenas corrigir as falhas apontadas, mas também otimizar a comunicação, o engajamento e a experiência dos alunos na plataforma. A seguir, detalharemos as ações futuras que deverão ser implementadas para alcançar os objetivos propostos.

Reorganização e Otimização do Feed

Objetivo: Criar uma estética visual coesa e atrativa, que reflita a identidade institucional e melhore a imagem da Fametro Sede.

- Ação 1: Implementação de Layout Visual Consistente: Após a análise do feed desorganizado, a primeira ação será a definição de um layout visual claro e padronizado. Isso envolve a criação de templates para diferentes tipos de postagens (informativas, promocionais, institucionais), com base nas cores e elementos visuais da identidade da Fametro.
- Ação 2: Calendário Editorial: Para garantir uma presença digital mais eficiente e organizada, é essencial adotar um calendário editorial bem estruturado. Para planejar suas postagens com antecedência, dividindo o conteúdo por temas e datas específicas. Isso permite uma distribuição equilibrada entre diferentes tipos de conteúdo, respeitando uma frequência de postagens diária ou semanal. Assim, sua comunicação será mais consistente, relevante e alinhada aos objetivos do planejamento.

Criação e Implementação de Estratégias de Engajamento

Objetivo: Aumentar a interação com os alunos, criando um ambiente digital dinâmico e participativo.

- Ação 1: Interações Diárias com os Seguidores: Para melhorar o nível de interação, será estabelecida a prática de responder rapidamente aos comentários e mensagens diretas. A equipe de social media da Fametro será treinada para adotar uma abordagem proativa, buscando sempre engajar os alunos de maneira positiva e ágil. O prazo para responder aos comentários e mensagens será de no máximo 24 horas, sempre estimulando uma conversa fluida e personalizada.
- Ação 2: Uso Estratégico dos Stories: Os Stories serão utilizados de maneira estratégica para mostrar os bastidores da instituição, compartilhar depoimentos de alunos e ex-alunos, e divulgar eventos importantes. Além disso, serão realizados enquetes e caixas de perguntas regularmente, incentivando os seguidores a interagir com o conteúdo de forma mais direta e envolvente.
- Ação 3: Lives com Professores e Ex-Alunos: Para promover uma interação mais profunda, serão organizadas lives mensais com professores, ex-alunos ou profissionais da área de atuação dos cursos oferecidos pela Fametro. Essas lives serão promovidas com antecedência e terão o objetivo de engajar os alunos em discussões sobre o mercado de trabalho, técnicas de estudo e desafios da profissão. Também serão abertas para perguntas ao vivo, criando uma interação mais rica.

Ações para Fortalecer a Identidade Visual e Institucional

Objetivo: Reforçar a imagem da Fametro como uma instituição moderna e conectada com seus alunos.

- Ação 1: Criação de Conteúdo Visual de Alta Qualidade: A partir de agora, todas as postagens no Instagram serão acompanhadas por elementos gráficos de alta qualidade, desenvolvidos pela equipe de design da Fametro. Isso inclui a produção de imagens e vídeos que combinem estética profissional e relevância educacional, utilizando ferramentas como Canva, Adobe Spark, ou a contratação de um designer gráfico especializado.
- Ação 2: Identidade Visual Coesa: Uma paleta de cores consistente será definida para todos os posts, criando uma linha visual coerente em todas as publicações. A Fametro adota, ainda, um estilo gráfico moderno, que reflete seu compromisso com a inovação e a educação de qualidade.

Estratégias de Integração com Outras Redes Sociais

Objetivo: Maximizar o alcance da comunicação institucional, promovendo o Instagram em outros canais de comunicação.

- Ação 1: Cross-Promotion nas Redes Sociais: A integração entre Instagram e outras redes sociais da Fametro (como Facebook, LinkedIn e Twitter) será intensificada. Sempre que um conteúdo de sucesso for postado no Instagram, ele será compartilhado nas outras plataformas da instituição, incentivando os seguidores de diferentes redes a se engajarem também no Instagram.
- Ação 2: Direcionamento para Instagram via Links e CTAs: Em todas as postagens feitas em outras plataformas, será inserido um link direcionando os usuários para o perfil oficial do Instagram. Além disso, serão incluídas chamadas para ação (CTAs) que incentivem os seguidores a visitarem o Instagram para conferir conteúdos exclusivos ou participar de promoções e concursos.

Acompanhamento e Ajuste Contínuo

Objetivo: Garantir que o plano de marketing esteja sempre alinhado com as necessidades dos alunos e com os resultados esperados.

- Ação 1: Monitoramento das Métricas: Acompanhar mensalmente as métricas de desempenho do Instagram será uma prática contínua. A equipe de social media usará ferramentas como Instagram Insights para medir o desempenho das postagens, observando métricas como engajamento, alcance, crescimento de seguidores e cliques nos links. Esses dados servirão para otimizar o conteúdo, ajustando formatos, horários de postagem e tipo de conteúdo de acordo com o comportamento dos seguidores.
- Ação 2: Feedback Contínuo dos Alunos: Será criado um ciclo constante de feedback com os alunos por meio de enquetes, caixas de perguntas e interações diretas. A cada novo ciclo de conteúdo, será realizada uma pesquisa de satisfação para entender quais temas estão gerando mais interesse e engajamento, permitindo ajustes rápidos para garantir que o conteúdo esteja sempre alinhado às expectativas dos alunos.

Promoção de Parcerias Internas e de Influência Estudantil

Objetivo: Aumentar a conexão entre os alunos e a Fametro Sede, promovendo a sensação de comunidade e pertencimento.

- Ação 1: Parcerias com Estudantes Influentes: Serão estabelecidas parcerias com estudantes influentes ou com maior engajamento nas redes sociais para realizar takeovers do perfil da Fametro no Instagram. Isso permitirá que os alunos tenham um papel ativo na criação de conteúdo, mostrando o dia a dia da faculdade e ampliando o alcance do perfil para novos públicos.
- Ação 2: Campanhas de Depoimentos e Histórias de Sucesso: Os alunos e ex-alunos serão incentivados a compartilhar suas histórias de sucesso, depoimentos sobre a experiência na instituição e dicas de carreira. Esses conteúdos serão destacados nas postagens do Instagram, criando uma rede de conexões e fortalecendo a relação de confiança com os seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a implementação deste plano de ação, o Instagram dos Tecnólogos da Fametro Sede estará bem posicionada para melhorar sua presença digital, criando um ambiente online mais organizado, interativo e conectado com as expectativas de seus alunos. Através de uma estratégia bem estruturada, que inclui uma gestão visual de qualidade, ações de engajamento constantes, integração com outras redes sociais, e um acompanhamento contínuo dos resultados, o Instagram dos Tecnólogos poderá fortalecer a imagem institucional criando assim uma comunidade ativa, engajada e criativa.

Seria interessante uma parceria com os acadêmicos do curso de design para auxiliar no planejamento criativo para as redes sociais, também seria propício que existisse um grupo de alunos responsável pelo planejamento de conteúdo, dando ideias, dicas, fazendo dinâmicas com os seguidores. O objetivo geral foi alcançado trazendo estratégias para o melhor engajamento do Instagram dos Tecnólogos da Fametro Sede.

Os objetivos específicos foram alcançados, visto que foram detectadas possíveis falhas que estão ocorrendo na rede, bem como, a opinião dos alunos sobre o que eles pensam sobre a mesma, garantindo assim um posicionamento em relação ao Instagram.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

DAVENPORT, Thomas H. **Competindo em análise: a nova ciência da vitória**. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

KOTLER, P. **Marketing: sua essência e evolução** . 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, KL. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI.** São Paulo: Pearson, 2017.

LIMEIRA, Márcio**. Marketing digital: o impacto da internet nas estratégias de marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

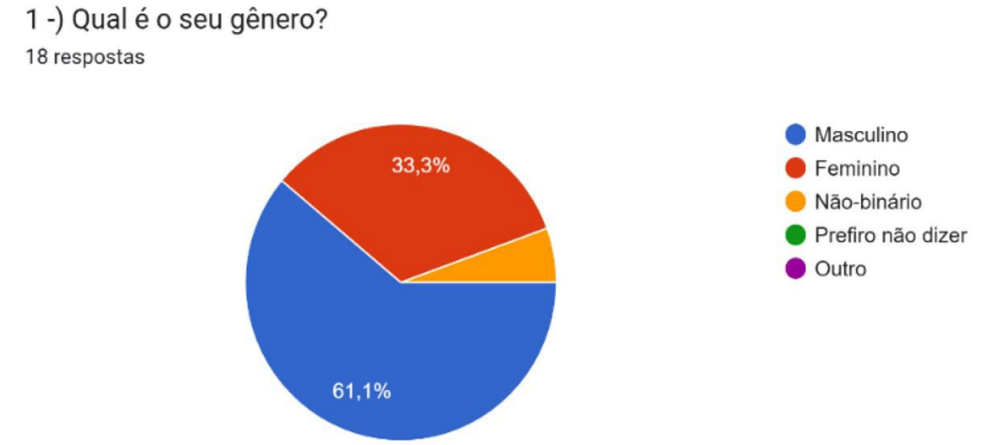
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

TORRES, Cláudio. **Marketing nas mídias sociais: estratégias de relacionamento e fidelização no ambiente digital** . São Paulo: Editora XYZ, 2010.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R**. Marketing de mídia social** . 4. ed. Boston: Pearson, 2018.

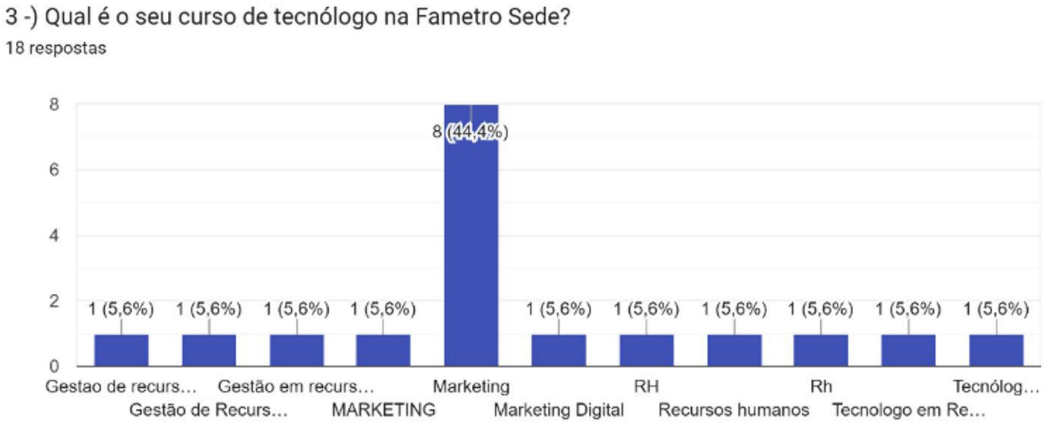
APÊNDICE

Pesquisa de Mercado



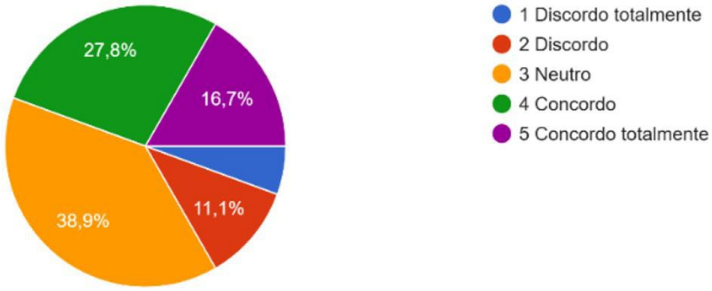
Fonte: Autoria própria, 2024.

Fonte: Autoria própria, 2024



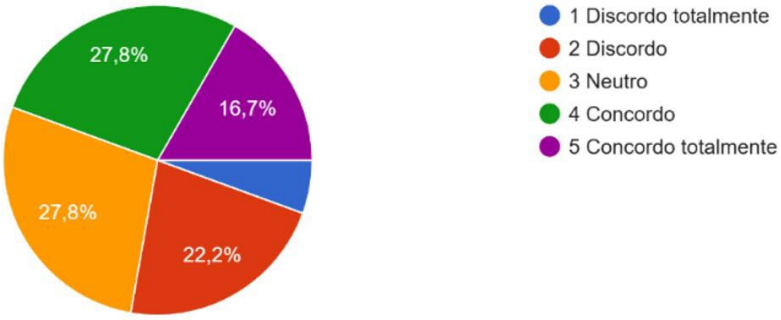
Fonte: Autoria própria, 2024

4 -) As publicações no Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede são de boa qualidade?
18 respostas



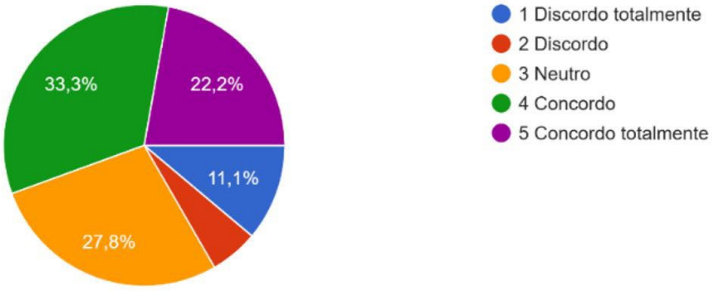
Fonte: Autoria própria, 2024

5 -) O Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede interage de forma adequada com seus seguidores?
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

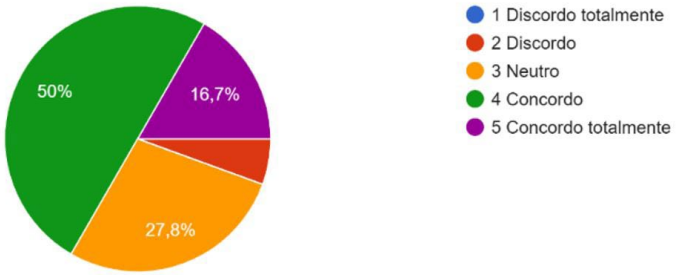
6 -) O feed do Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede está bem organizado e visualmente atraente?
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

7 -) As informações sobre os cursos e eventos no Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede são claras e úteis?

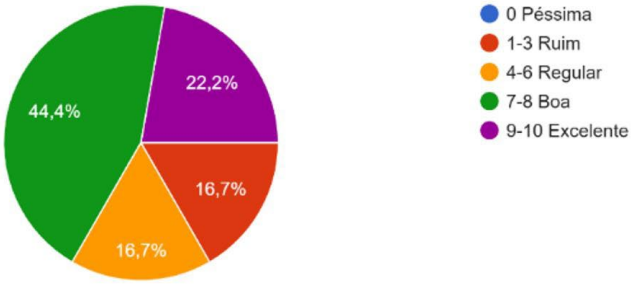
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

8 -) Em uma escala de 0 a 10, como você avaliaria a qualidade geral do Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede?

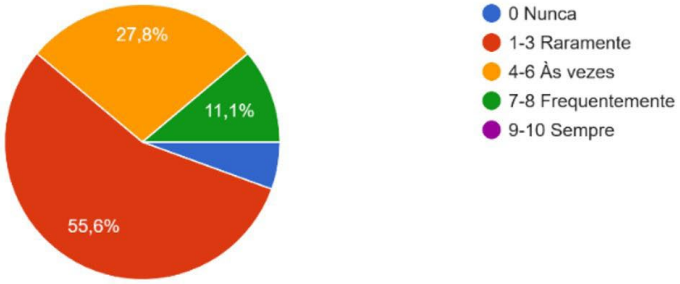
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

9 -) Com que frequência você interage com o Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede? (0 a 10, onde 0 é "nunca" e 10 é "sempre")

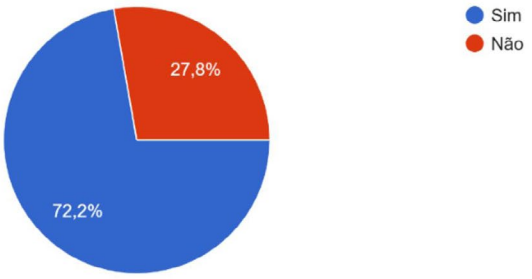
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

10 -) Você está satisfeito com o conteúdo publicado no Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede?

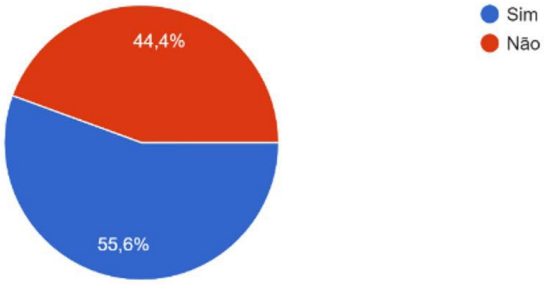
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

11 -) Você acha que o Instagram dos tecnólogos da Fametro Sede promove bem suas interações em outras redes sociais?

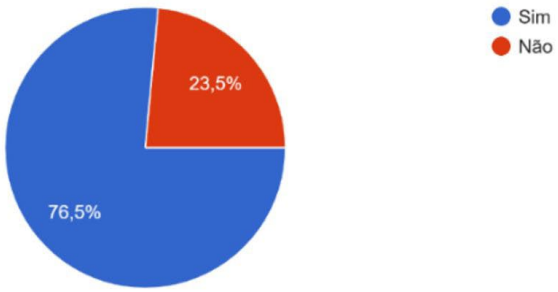
18 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

12 -) As informações sobre os cursos e eventos no Instagram são suficientemente claras para você?

17 respostas



Fonte: Autoria própria, 2024

Capítulo

02

Estratégias de Marketing Digital e Relacionamento para Fidelização de Clientes: um Estudo de Caso na Feli Malí - Loja de Cosméticos

Digital Marketing and Relationship Strategies for Customer Loyalty: a Case Study at Feli Malí - Cosmetics Store

Emanuel Felipe Macedo
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-2860-8127
Tássia Patrícia Silva Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O estudo aborda a importância do marketing digital e do marketing de relacionamento como estratégias essenciais para fidelização e aumento de clientes, com foco na empresa Feli Malí. O objetivo geral é investigar métodos que promovam a satisfação e retenção de consumidores, destacando o uso de ferramentas como análise SWOT, matriz GUT, 5 Porquês e 5W2H. A pesquisa qualitativa inclui entrevistas com os proprietários da empresa e análise bibliográfica, visando compreender e otimizar práticas existentes. Conclui-se que a integração entre marketing digital e relacionamento é crucial para criar vantagens competitivas, aumentar vendas e aprimorar o atendimento. A análise também tem potencial para beneficiar outras organizações ao sugerir estratégias adaptáveis e eficientes.

Palavras-chave: marketing digital; marketing de relacionamento; ferramentas gerenciais; estratégias empresariais.

ABSTRACT

This study investigates external communication's role in constructing institutional identity, using the hypothetical example of a company specia-

AYA Editora©

lized in digital services. Through bibliographical research and hypothetical examples, the study highlights how effective external communication strengthens a company's position in the competitive digital market. Additionally, it examines the interaction between external communication and organizational culture, identifying how aligned strategies contribute to a consistent institutional image. The results emphasize that external communication is not just a business tool but a key element for long-term strategic positioning, fostering trust and transparency in the relationship with stakeholders. This reinforces the need for companies to invest in structured and consistent communication practices. In conclusion, the study provides insights into how a robust external communication strategy can enhance credibility and strengthen relationships with stakeholders, promoting sustainable growth in a competitive landscape.

Keywords: external communication; institutional identity; digital market; organizational culture; strategic positioning.

INTRODUÇÃO

Na época atual, é substancial a presença das organizações nas mídias digitais, o marketing digital representa a nova era do marketing. Nas organizações, a comunicação digital é marcante, ela proporciona o encontro com os consumidores, facilitando uma maneira mais rápida que a empresa pode usar para implementar sua lista de clientes e também de reter seus compradores antigos.

Ademais, a necessidade evidente e crescente das empresas de conhecer melhor todo o perfil de seus clientes e desejos, tendo a fidelização deles como fato primordial para manter espaço no mercado. Posto isso, o marketing de relacionamento é uma ferramenta muito importante, ao focar em valorizar o comprador para que volte a comprar mais vezes e recomende a instituição. Logo, a seguinte problemática foi formulada: Quão efetivas seriam as estratégias de marketing digital e marketing de relacionamento influenciando e potencializando a percepção e fidelidade dos clientes da Feli Malí?

O estudo apresenta como objetivo geral: Investigar estratégias no marketing digital e marketing de relacionamento que podem contribuir para a satisfação e fidelização de clientes na empresa Feli Malí. Podendo ser pontuados os seguintes objetivos específicos: Entender os conceitos fundamentais e estratégias subjacentes ao marketing digital e marketing de relacionamento; Avaliar as estratégias de marketing já implementadas pela Feli Malí, identificando oportunidades de integração e otimização do marketing digital e o relacionamento com os clientes; elaborar um plano de ação integrando estratégias do marketing digital para promoção de um crescimento sustentável e a fidelização de clientes para a empresa Feli Malí

A causa deste estudo habita na oportunidade de fornecer à organização Feli Malí tomadas estratégicas que tornarão o marketing mais eficaz tendo como consequência, aumento das vendas. A análise também beneficia outras empresas em potencial de futuros empreendedores, prestando como um guia na formulação de propostas e na escolha de estratégias de marketing. Logo, o impacto deste estudo não se limita apenas à empresa em questão, mas estende-se a um espectro mais amplo, contribuindo para a compreensão e aplicação de práticas de marketing mais eficazes no ambiente digital.

O estudo consiste em um caso feito através de pesquisa bibliográfica. Em relação aos objetivos, é uma pesquisa exploratória com natureza qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados a observação e entrevista com os proprietários da empresa Feli Malí.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Digital e Mídias Digitais

Segundo Guerra (2021) Marketing é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

Nesse contexto de marketing, gera uma relação social de produto e cliente, através desses aspectos acontecem compras de vendas, também é um grande desafio da empresa, apresentar para o público a necessidade de seu produto para o cotidiano consumidor.

Seth Godin (2019) complementa dizendo que: “não encontre clientes para os seus produtos, encontre produtos para seus clientes” dessa forma a empresa pode localizar a necessidade do cliente, e utilizar a mensagem do produto adequado com a comunicação adequada, tornando assim a venda uma consequência.

Em toda empresa, líderes devem utilizar da oportunidade de incorporar as mídias sociais em suas organizações intencionalmente para aumentar seu desempenho e criar equipes cheias de energia, plantando um ambiente positivo.

As diversas vantagens englobam a flexibilidade em mudanças, aprendizado organizacional e relações mais fortes. De acordo com que os responsáveis vão aprendendo a manusear as ferramentas de comunicação digital dentro das organizações.

O cenário de mercado comercial do Marketing, é definido pela existência de concorrência, na qual a empresa se destaca por atrair novos clientes. Isso ocorre independentemente da categorização da empresa, pois, os responsáveis criam métodos que atraiam a atenção de novos clientes, trazendo que seus produtos e serviços estão para satisfazer a necessidade de seus compradores. Kotler (2017): “os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais”.

As mídias sociais são um meio contínuo de impulsionamento que revitaliza o núcleo da empresa até o consumidor final. É um ambiente em que as barreiras à publicação de dados desaparecem, transformando qualquer pessoa com uma boa ligação à internet num potencial editor e, portanto, numa fonte fiável de informação. Seja focado em eventos ou produtos, este é um ambiente onde as fontes tradicionais de notícias (mídia tradicional).

As conexões individuais e interações criadas dentro de redes sociais em nome de empresas e marcas não visam torná-las mais humanas. Isso é um atrativo efeito colateral. As empresas e organizações estão nas mídias sociais por razões de vincular mais clientes, causar a dopamina de fazer o cliente sentir que se tornou uma pessoa melhor por adquirir tal produto ou serviço adquirido, resolver problemas de mercadorias de forma eficiente e

ligeira, obtendo assim, a compreensão exata do que tornaria seus clientes ainda mais aptos a tornar a comprar com a empresa no futuro.

Podemos considerar o tema de “desenvolver métodos” e “manter um bom relacionamento” fáceis. Mas, no ambiente comercial, esses tópicos provêm de objetivos definidos. As empresas precisam se manter próximas aos seus clientes, e as mídias sociais são uma das ferramentas mais eficazes.

Toda interação, até mesmo as mais casuais, tem um valor comercial. A empresa utiliza de seus métodos triviais para estar sempre à vista do cliente, tornando-se assim, presente em diversas ocasiões de vida de seus clientes e atraindo novos consumidores.

Relacionamento com o Consumidor

De acordo com Yamoshito (2020) a prática do marketing de relacionamento possui várias formas de ser definido, apresentado, interpretado, é praticado a sua essência visa sempre manter os clientes leais, lucrativos e duradouros, lhes oferecendo algo acima do nível da concorrência. Este artigo teve como principal propósito compreender os aspectos e a importância para as empresas, além das implicações com esse conceito para as suas estratégias. Tendo o objetivo principal uma pesquisa com entrevistas de executivos de empresas de grande porte do mercado consumidor, em oito setores distintos. Os resultados foram gratificantes e bem-sucedidos e mostraram a prioridade com relação ao desinteresse dos funcionários e com a falta de recursos.

Essa pesquisa complementa a essencialidade do mercado que aprendeu e desenvolveu melhores atendimentos e buscaram de atualizar para seus clientes e funcionários não somente para melhorem seus lucros, mas também sua produtividade e Feedback e que são empresas receptivas que lidam bem com as opiniões e as mudanças e sempre buscam maneiras de agradar e manter todo o funcionamento.

Gummesson (1999, p. 7) implementou esse conceito, que não só dispõe um caminho para aumentar a retenção de clientes, mas também relacionamentos de longos prazos com vendedores, concorrentes, governos, a mídia etc. E, se utilizado com habilidade, leva a receitas maiores, custos reduzidos e melhoria da performance financeira da empresa. Embora ainda com métodos de apuração em estágio incipiente, esse autor destaca a ideia de Retorno sobre o Relacionamento (Return on Relationship, ROR), ou seja, o resultado financeiro líquido no longo prazo proporcionado pelo estabelecimento e manutenção de uma rede de relacionamentos em uma empresa.

Nesse conceito, a prática de atendimento direto coloca o relacionamento com o cliente como função institucional e estrutural na organização. O autor destaca que bons relacionamentos com seus clientes internos, externos e fornecedores apresenta alterações positivas diretamente no financeiro da organização.

Takeuchi e Quelch (1994, p. 154) relatam que algumas grandes empresas dos Estados Unidos concluíram que a operação de alta qualidade em serviço ao cliente pode ser uma forma eficaz de diferenciar a empresa de suas concorrentes, liderar o estímulo de novas vendas e desestimular a mudança para fornecedores alternativos.

Tendo consistência simples, a situação de interdependência entre comprador e vendedor passa a ser fundamental a partir do momento em que se têm contextos de alta competição, já que uma das mais importantes decisões estratégicas que uma empresa toma é a base pela qual os clientes preferiram seu produto aos da concorrência, o que requer o desenvolvimento de uma vantagem competitiva ou diferencial.

Ferramentas Gerenciais

Análise SWOT

De acordo com Ferreira *et al.* (2019), a análise SWOT desempenha um papel crucial ao auxiliar as empresas na determinação de sua orientação estratégica. Isso implica em compreender a si mesmas e o ambiente circundante. Essa metodologia envolve a avaliação dos pontos positivos e negativos internos à organização, além da identificação das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo, tudo com o propósito de alcançar metas.

Matriz GUT

Lima *et al.* (2021) afirmam que a matriz GUT representa uma ferramenta amplamente empregada pelas organizações com o propósito de estabelecer uma hierarquia na abordagem dos problemas e determinar a prioridade de execução de determinadas tarefas. A matriz GUT envolve, primeiramente, a identificação e organização dos problemas relacionados às atividades da organização, seguida pela atribuição de pontuações a cada problema com base em três critérios fundamentais: gravidade, urgência e tendência.

5 Por Quês

Os “5 porquês” trata-se de uma abordagem direta, baseada na prática de questionar cinco vezes o motivo por trás da ocorrência de um problema, a fim de determinar a causa inicial. A quantidade de “porquês” pode ser ajustada de acordo com as circunstâncias específicas (Borba *et al.,* 2021).

5W2H

Segundo Silva *et al.* (2022), a metodologia 5W2H é uma abordagem estruturada que busca responder a sete perguntas estratégicas (O quê? Por quê? Quem? Onde? Quando? Como? e Quanto?) para facilitar o planejamento e a execução de projetos. Essa ferramenta permite delimitar responsabilidades, estabelecer cronogramas e definir recursos necessários, promovendo maior clareza na gestão e no acompanhamento de iniciativas.

METODOLOGIA

Está pesquisa bibliográfica foi feita como entrevista do dono da empresa Feli Malí com a intenção de saber sobre sua administração com a coleta de dados para seu crescimento profissional em relação a sua natureza qualitativa de suas estratégias para obter novos clientes e recuperar clientes que não consomem mais seus produtos e como

conquistá-los novamente visando parceria e lucro além de novas ideias e atualizações para o mercado de Cosméticos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir de uma entrevista feita com o Dono da empresa foram identificadas alguns problemáticas a partir da análise SWOT, problemáticas que foram explanadas pelo gestor e serão demonstrados no quadro I abaixo:

Quadro 1 - Análise SWOT.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Produtos a ponta entrega	Não possui mídias sociais
Confiabilidade	Divulgação somente via WhatsApp
Localidade da loja	Falta de estratégia de Marketing
Contatos de clientes	Falta de informação de gestores
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
Parceria com os clientes	Falta de estoque
Clientes próximos e fidelizados	Dificuldade econômica
Investimento em marketing	Custo operacional
Rede social da loja	Concorrência

Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Conforme o quadro III acima, é constatado que a empresa possui muitas forças e vantagens da mesma que possui fraquezas, no qual são duas, onde precisa melhorar, principalmente com a reposição de estoque.

A partir das problemáticas identificadas será feita uma priorização dos problemas, a par migração da matriz GUT, na qual Dona poderá solucionar o problema de acordo com a necessidade, urgência e tendência, conforme o quadro II abaixo:

Quadro 2 - Matriz GUT.

Lista de problemas	Pontuação	Prioridades
Falta de plano de marketing	100	1
Falta de formação de gestão	95	2
Divulgação somente via WhatsApp	58	5
Não possui rede social	100	3
Baixo estoque	125	2

Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

De acordo com o quadro II acima da matriz GUT, a empresa apresenta três prioridades principais, sendo a terceira a falta de presença em mídias digitais e a segunda, não ter um serviço de entrega.

Diante desta situação a ferramenta dos cinco porquês demonstrará que a empresa precisará fazer. Segue quadro V abaixo:

Quadro 3 - Cincos por quês.

O que?	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	5 Por quê?	Contra medida
Falta de compromisso do fornecedor	Não é competitivo	Falta de comunicação	Não atende ao prazo	Entrega em horários fora do planejado	Não há cooperação entre ambos	Melhorar sua comunicação
Não possui serviço de entrega	Falta de recurso financeiro	Não quer aderir	Não quer aderir	Pensa que só trará mais gasto	Quer vender somente para quem têm acesso fácil	Optar pela entrega de aplicativo
Falta de presença nas redes sociais	Não tem tempo para administrar	Pensa que não é necessário	Teme que não funcione	Por ser semente revendedora	Não sabe vender online	Contratar um funcionário somente para esta função
Falta de investimento em marketing	Não quis aderir	Não quer aderir atualmente	Optou por não fazer	Não sabe como fazer	Não está aberta a novas ideias	Pode anunciar pelos status do WhatsApp
Problemas com o estoque	Muito demanda	Pouco estoque	Não se preparou	Falta de tempo	Os clientes reclamam	Se importar com as opiniões e melhorar

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

O quadro dos cinco porquês acima, demonstra a causa principal do problema junto do porquê problemático de sua raiz além das sugestões de contramedida para ajudar a sanar o que é prejudicial a empresa com intenção que a mesma melhore financeiramente, socialmente e profissionalmente.

Planejamento da Proposta

A ferramenta 5W2H demonstrará o planejamento, eventos bons ações datas de prazos que tragam melhorias, como o que, porque, onde, quando, quem, como, e quando, para que seja exposto as atividades que precisam ser praticadas, com base nas informações obtidas para melhor alcance de objetivos, conforme quadro VI abaixo:

Quadro IV - 5W2H.

O que?	Por Que?	Onde	Quando?	Quem?	Quanto?	Quando?
Melhorar sua comunicação	Necessário para ambos	Na empresa	2024 03/03/24 20:00 até 22:00	Dono	0	2024 06/06/24 20:00 até 22:00
Exigir mais	Irá gerar mais lucro	Na empresa	2024 06/05/24 20:00 até 22:00	Dono	0	2024 09/09/24 20:00 até 22:00
Demonstrar que também é importante	Irá gerar mais crescimento profissional	Chamada feita por Vídeo	2024 06/07/24 15:00 até 17:00	Dono	0	2024 12/12/24 15:00 até 17:00
Mostrar que também está trazendo bons resultados	Pois isto é essencial	Reunião com lazer	2024 03/09/2024 10:00 até 12:00	Dono	0	2024 21/12/24 10:00 até 12:00

O que?	Por Que?	Onde	Quando?	Quem?	Quanto?	Quando?
Demonstrar que está vendendo como ninguém nunca fez antes	Por que as pessoas sempre querem algo novo	Novidades sempre são boas	2024 07/11/2024 17:00 até 19:00	Dona	0	2024 23/12/24 17:00 até 19:00

Fonte: elaborado pelos atores, 2023.

Conforme as informações do quadro acima, identifica-se que a empresa tem necessidade de melhorar sua comunicação, investir em serviços de entrega e em mídias digitais. Estas sugestões foram apresentadas em forma de propostas para serem postas em prática com resultado em suas melhorias futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o objetivo da pesquisa realizada demonstra a necessidade da realização de presença nas mídias digitais, pois atualmente é necessário que as empresas se atualizem frequentemente para atender as exigências no mercado. E para que seus produtos possam atingir vários clientes de outros portes do Amazonas ou até mesmo do Brasil.

A pesquisa optou por citar os pontos fracos da empresa e assim pôde observar a falta de comunicação entre empresa e fornecedor que é algo essencial afinal uma depende da outra pois o fornecedor confia seus produtos e clara sua imagem, enquanto a empresa precisa demonstrar que está sendo uma ótima revendedora e que a mesma está trazendo retorno financeiro além de ser uma excelente sócia e parceira.

Neste contexto, conclui- se para alcançar o sucesso e objetivos e torna-se uma empresa de destaque e ativa, sugere que a empresa expandindo os seus horizontes com a disponibilidade de um sistema de entrega dos seus produtos para seus clientes com a intenção de facilitar o crescimento da instituição.

Este artigo poderá contribuir para novas pesquisas, relacionadas e temáticas em questão, sendo como uma alternativa para o conhecimento de um estudo qualitativo e de referencial bibliográfica de grande relevância para o mercado exigente e que vive em constantes mudanças.

REFERÊNCIAS

BORBA, Bruna Gardini; SANTOS, Geise Kiuviane dos; MEINERT, Luis Felipe Nogueira. **Redução de custo no processo de subcontratação de uma empresa multinacional alemã**. 2021.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.

FERREIRA, Evelise Pereira *et al.* **Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição**. Gestão & Produção, v. 26, p. e3147, 2019.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

GUERRA, Antonio Janderson Gomes. **A utilização de ferramentas de marketing digital no fortalecimento da relação dos pequenos negócios com clientes em Itaitinga-CE.** 2021.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Trad. Pedro Elói Duarte. Coimbra: Conjuntura Atual Editora, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 2021.

LIMA, Jacob Alves *et al.* **Ferramentas de diagnóstico organizacional aplicadas em uma clínica de exames de imagem: utilização do Modelo de Excelência em Gestão (MEG) e da Matriz GUT para traçar cenários.** Research, Society and Development, v. 10, n. 1, p. e13110111632-e13110111632, 2021.

PITRE-REDONDO, Remedios Catalina; BUILLES-ZAPATA, Suleica Elvira; HERNÁNDEZ-PALMA, Hugo Gaspar. **Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes.** Revista Universidad y Empresa, v. 23, n. 40, p. 147-166, 2021.

SILVA, J. A.; SOUZA, M. L.; OLIVEIRA, P. R. **Planejamento estratégico e ferramentas de gestão: Aplicação prática do 5W2H em projetos empresariais**. São Paulo: Editora Gestão Moderna, 2022.

TAKEUCHI, H.; QUELCH, J. **Qualidade é mais do que fazer um bom produto.** In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, 1994. cap. 8, p. 145-159.

YAMOSHITO, Sayuri; GOUVÊNJA, Aparecida. **Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor.** RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, p. 103-124, 2020.

Capítulo

03

Capacitação do Audiovisual: o Diferencial Estratégico para Empreendedores

Audiovisual Training: the Strategic Differentiator for Entrepreneurs

Patrícia de Souza Soares
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0002-8335-5802
Lucas de Souza Cavalcante
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-1833-1443
Tássia Patrícia Silvia do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O presente estudo aborda a importância da capacitação de empresários na criação e edição de conteúdos audiovisuais para aumentar a eficácia das campanhas de marketing digital. Com a crescente competitividade no ambiente digital, dominar técnicas audiovisuais se torna essencial para transmitir mensagens de maneira clara e persuasiva, além de gerar maior engajamento e retorno sobre o investimento. Este trabalho busca investigar como o desenvolvimento dessas habilidades impacta o desempenho das campanhas de marketing digital, analisando a relação entre a criação de conteúdos de qualidade e a percepção do público-alvo. Além disso, são avaliadas as melhores práticas que podem resultar em campanhas mais coesas e eficazes. A capacitação audiovisual, ao proporcionar maior controle sobre o processo criativo, permite que empresários se destaquem no mercado, ajustando suas estratégias de acordo com as necessidades do público e melhorando a qualidade técnica de suas produções. O estudo conclui que investir em formação audiovisual resulta em um diferencial competitivo significativo, contribuindo para o sucesso das estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: capacitação empresarial; conteúdos audiovisuais; marketing digital; eficácia; estratégia.

ABSTRACT

This study addresses the importance of training entrepreneurs in the creation and editing of audiovisual content to enhance the effectiveness of digital marketing campaigns. With increasing competitiveness in the digital

AYA Editora©

environment, mastering audiovisual techniques has become essential for conveying messages clearly and persuasively, while also generating greater engagement and return on investment. This research investigates how the development of these skills impacts the performance of digital marketing campaigns by analyzing the relationship between high-quality content creation and the target audience's perception. Furthermore, it evaluates best practices that can lead to more cohesive and effective campaigns. Audiovisual training, by providing greater control over the creative process, enables entrepreneurs to stand out in the market, adapt their strategies to audience needs, and improve the technical quality of their productions. The study concludes that investing in audiovisual training offers a significant competitive advantage, contributing to the success of digital marketing strategies.

Keywords: entrepreneurial training; audiovisual content; digital marketing; effectiveness; strategy.

INTRODUÇÃO

A capacitação de empresários para criar e editar conteúdos audiovisuais pode transformar significativamente a eficácia das suas campanhas de marketing digital. Em um cenário digital altamente competitivo, a habilidade de gerar e manipular conteúdo visual de qualidade permite que as empresas se destaquem e se conectem de maneira mais impactante com seu público-alvo. Os empresários que dominam essas habilidades têm a vantagem de poder criar materiais que não só atraem e engajam mais efetivamente, mas também transmite a mensagem da marca de forma clara e persuasiva, gerando um maior retorno sobre o investimento em marketing. Além disso, a capacitação em criação e edição de conteúdos audiovisuais oferecem um controle mais preciso sobre o processo criativo e estratégico das campanhas. Com essa competência, os empresários podem ajustar e adaptar o conteúdo de acordo com as necessidades e preferências do público, melhorar a qualidade estética e técnica das produções e, consequentemente, otimizar o desempenho das campanhas.

Em resumo, investir na formação de habilidades audiovisuais pode resultar em campanhas de marketing digital mais coesas, eficazes e bem-sucedidas, proporcionando uma vantagem competitiva significativa no mercado. Com o avanço das plataformas digitais e a crescente dependência do marketing digital para atrair e reter clientes, os empresários se veem desafiados a dominar não apenas estratégias tradicionais, mas também novas ferramentas que exigem habilidade específicas. A criação de conteúdos audiovisuais envolve mais do que simplesmente ter ideias criativas, ela demanda técnicas de edição, noções de linguagem visual e a capacidade de adaptar essas produções ao comportamento e às expectativas do público-alvo. Nesse contexto, capacitar-se em produção audiovisual não é mais um diferencial, mas uma necessidade. Ademais, a saturação de conteúdos no ambiente online obriga os empresários a buscar formas de inovar e se destacar para captar a atenção dos consumidores.

A qualidade do material produzido, combinada com a originalidade e a adequação ao público, pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma campanha de marketing. Empresários que dominam o processo criativo de ponta a ponta, desde a concepção da ideia

até a edição final, têm a oportunidade de criar narrativas mais convincentes e emocionantes, fortalecendo o relacionamento com o consumidor e elevando o valor percebido da marca.

A capacitação em técnicas audiovisuais também proporciona uma maior autonomia aos empresários, que podem diminuir a dependência de terceiros para a criação de seus conteúdos. Com mais controle sobre a produção, é possível alinhar mais de perto a estratégia de marketing aos objetivos de negócio, garantindo que cada peça criada esteja em sintonia com a identidade da marca e com o posicionamento desejado no mercado.

Portanto, a capacitação em criação e edição de conteúdos audiovisuais é um elemento essencial para empresários que buscam não apenas a sobrevivência, mas também a prosperidade em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

O desenvolvimento dessas habilidades amplia as competências dos profissionais e potencializa a eficácia das campanhas de marketing digital, assegurando um relacionamento mais próximo e autêntico com o público-alvo. O domínio das técnicas audiovisuais se configura não apenas como uma estratégia eficaz, mas como uma necessidade imperativa para a transformação da comunicação e conexão das marcas com os consumidores. Assim, o investimento na formação nessa área é um passo imprescindível para garantir a relevância e o sucesso a longo prazo no ambiente digital.

METODOLOGIA

O tema escolhido, “Capacitação do audiovisual: o diferencial estratégico para empreendedores”, possui uma natureza aplicada, pois busca explorar como o conhecimento teórico pode ser traduzido em ações práticas para resolver problemas reais enfrentados por empreendedores. A pesquisa visa compreender como a capacitação dos empresários na criação e edição de conteúdos audiovisuais pode ser utilizada de forma direta e efetiva para melhorar as campanhas de marketing digital de pequenos e médios negócios.

A escolha da natureza aplicada está fundamentada na necessidade crescente de soluções práticas para os desafios do ambiente digital, onde o audiovisual desempenha um reduzido, falta de conhecimento técnico e dificuldade em acompanhar tendências do marketing digital papel essencial no engajamento do público e na construção de marcas. Pequenos e médios empreendedores frequentemente enfrentam limitações, como orçamento. Por meio desta pesquisa, busca-se gerar conhecimento prático e direcionado, que possa ser implementado de maneira acessível e eficiente, otimizando recursos e melhorando os resultados das campanhas.

Além disso, ao se concentrar em aplicações concretas, o estudo pretende fornecer um guia para empresários que desejam explorar o potencial do audiovisual como diferencial estratégico. Isso inclui a identificação das principais habilidades e ferramentas necessárias, bem como a análise de casos práticos que demonstrem os benefícios dessa capacitação. Assim, a pesquisa aplicada não apenas contribui para o campo acadêmico, mas também oferece um impacto direto na realidade do mercado, auxiliando empreendedores a se posicionarem de forma mais competitiva no cenário digital atual.

Dessa forma, a pesquisa vai além da análise teórica, propondo estratégias práticas para que os conhecimentos gerados sejam facilmente aplicáveis, resultando em uma melhora tangível no desempenho digital e no crescimento sustentável dos negócios.

1. Quantitativos:

- Análise de métricas de desempenho antes e após a capacitação (ex: taxa de cliques, visualizações, vendas).

- Comparação de resultados entre empresas que participaram de capacitações e aquelas que não participaram.

2. Qualitativos:

- Entrevistas com empresários para entender a percepção sobre a relevância da capacitação.

- Análise de feedback dos participantes sobre os cursos de audiovisuais e sua aplicabilidade nos negócios.

3. Estatísticos:

- Uso de ferramentas estatísticas para analisar dados coletados e identificar correlações entre capacitação e sucesso nas campanhas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Envolvimento e Personalização Através do Conteúdo Audiovisual

Scott (2019) sugere que, para as empresas se destacarem no mercado digital altamente competitivo, é necessário produzir conteúdo que não só informe, mas também envolva e inspire o público. Ele ressalta que a capacidade de criar conteúdo internamente, sem a necessidade de terceirizar constantemente a produção, permite que as empresas sejam mais ágeis e criem campanhas que respondam rapidamente às mudanças nas tendências e comportamentos dos consumidores. Isso é especialmente relevante no caso de vídeos e outros materiais audiovisuais, que são, segundo ele, as formas de conteúdo com maior potencial de viralização e alcance. O autor também defende que a criação de conteúdo audiovisual permite que as empresas personalizem sua comunicação e humanizem suas marcas, características fundamentais para conquistar a confiança do público. Ele afirma que, ao dominar a criação e edição de conteúdo, os empresários conseguem transmitir mensagens mais coerentes com os valores da marca e, ao mesmo tempo, criar uma narrativa visual que fortalece o relacionamento com os clientes.

Conteúdo Audiovisual como Diferencial no Marketing Digital

Segundo Zappone (2022), a capacidade de criar e editar conteúdos audiovisuais se tornou um diferencial fundamental no marketing digital contemporâneo. O autor argumenta que, na era das redes sociais e da comunicação instantânea, o conteúdo visual, especialmente os vídeos, desempenha um papel crucial na captação da atenção do público

e na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Essa mudança de paradigma no marketing exige que os empresários não apenas entendam a importância do conteúdo audiovisual, mas também desenvolvam as habilidades necessárias para sua criação. Zappone (2022) destaca que a criação de conteúdo de qualidade não apenas melhora a eficácia das campanhas, mas também permite que os empresários transmitam a identidade e os valores de suas marcas de maneira autêntica. O autor menciona que, ao capacitar-se em produção audiovisual, os empresários podem responder rapidamente às tendências do mercado e adaptar suas mensagens de acordo com as necessidades e preferências do público-alvo. Essa flexibilidade é essencial para se manter relevante em um ambiente competitivo, onde os consumidores estão constantemente bombardeados por informações.

Importância Estratégica do Conteúdo Audiovisual no Engajamento

Pereira (2019) discute a crescente importância da produção de conteúdo audiovisual no marketing digital, destacando que essa forma de comunicação é fundamental para as empresas que desejam se destacar em um ambiente competitivo e dinâmico. O autor argumenta que o conteúdo visual é mais atraente e tem um poder de engajamento superior em comparação com textos escritos, o que o torna essencial para a eficácia das campanhas de marketing. Segundo Pereira (2019), a capacitação dos empresários para criar e editar conteúdos audiovisuais proporciona uma série de benefícios. Primeiramente, ao desenvolver essas habilidades, os empresários conseguem personalizar suas mensagens e adaptá-las rapidamente às necessidades e desejos de seu público-alvo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados coletados, podemos observar algumas tendências relevantes sobre as práticas e percepções dos participantes em relação ao marketing digital e à criação de conteúdos audiovisuais:

Adesão às Campanhas de Marketing Digital

Dos 20 entrevistados, 60% afirmaram que suas empresas realizam campanhas de marketing digital, enquanto 40% ainda não adotam essa estratégia. Esse dado sugere que há um número significativo de empresas que ainda podem explorar o potencial do marketing digital, indicando oportunidades de mercado para serviços de consultoria e produção de conteúdos nessa área.

Figura 1 - Gráfico de empresas que realizam campanhas de marketing.

Fonte: autoria própria, 2024.

Experiência em Criação de Conteúdos Audiovisuais

A maioria dos participantes demonstrou experiência moderada (30%) ou pouca experiência (25%) na criação de conteúdos audiovisuais. Apenas 10% possuem alta ou muito alta experiência, enquanto 20% afirmaram não ter experiência alguma. Esses números reforçam a importância de capacitações específicas para elevar o nível de conhecimento técnico e criativo, ajudando empresas e indivíduos a obter melhores resultados.

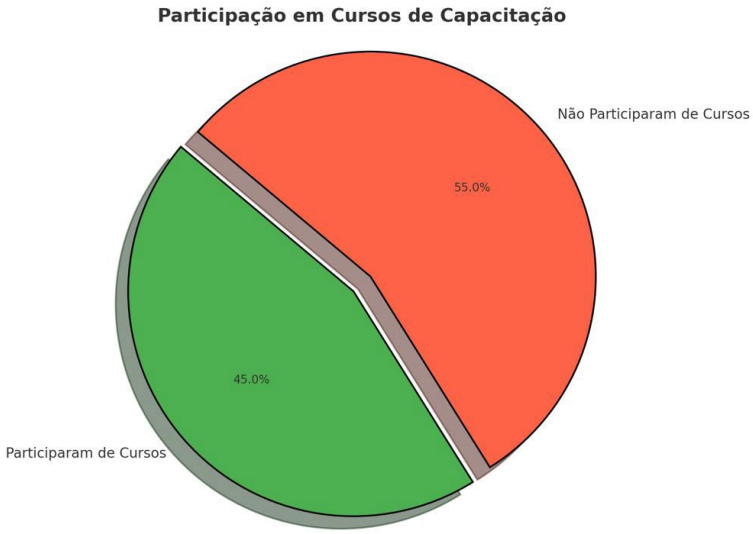
Figura 2 - Gráfico do nível de experiência.

Fonte: autoria própria, 2024.

Participação em Cursos de Capacitação

Embora 45% dos entrevistados tenham participado de algum curso ou treinamento na área, a maioria (55%) ainda não investiu nesse tipo de aprimoramento. Isso indica uma lacuna de aprendizado que, se preenchida, poderia melhorar significativamente a qualidade das produções audiovisuais e, consequentemente, os resultados nas redes sociais.

Figura 3 - Gráfico de participação de cursos.



Fonte: autoria própria, 2024.

Impacto das Capacitações no Engajamento

Os entrevistados relataram diferentes aumentos na taxa de engajamento após a capacitação:

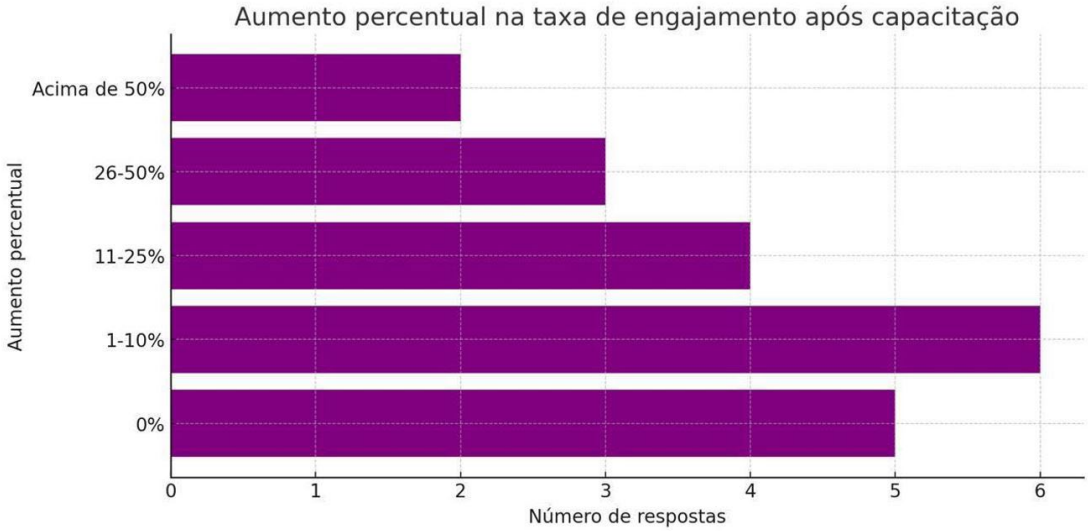
55% perceberam aumentos pequenos (até 10%);

20% relataram ganhos moderados (11-25%);

Apenas 25% registraram aumentos significativos (acima de 26%).

Esses resultados sugerem que, embora as capacitações tragam melhorias, muitos profissionais ainda podem estar enfrentando dificuldades na aplicação prática do aprendizado ou precisam de ferramentas e estratégias mais avançadas para maximizar o engajamento.

Figura 4 - Gráfico do aumento da taxa de engajamento.



Fonte: autoria própria, 2024.

Percepção Sobre a Eficácia dos Recursos

Quando perguntados sobre a frequência de uso de recursos para melhorar o engajamento, 40% indicaram que utilizam frequentemente ou sempre, enquanto 60% têm usos ocasionais ou raros. Isso demonstra que há espaço para incentivar o uso mais consistente de estratégias comprovadamente eficazes, como campanhas regulares e otimização de conteúdo.

Os resultados da pesquisa revelam um cenário de potencial, mas com desafios evidentes para empresas e profissionais que buscam aprimorar suas estratégias de marketing digital e produção audiovisual. Apesar de muitas empresas já realizarem campanhas digitais, ainda há uma parcela significativa que não explora essas oportunidades, indicando a necessidade de maior conscientização e suporte para a adoção dessas práticas.

A baixa experiência técnica e a falta de participação em capacitações também evidenciam a necessidade de treinamentos mais acessíveis e direcionados. Cursos que priorizem a aplicação prática e resultados objetivos podem ajudar os participantes a superar limitações e traduzir o aprendizado em ganhos reais, como aumento no engajamento e melhor posicionamento de marca.

A inconsistência no uso de recursos estratégicos, observada na maioria dos respondentes, reflete um desafio organizacional. É essencial estimular a regularidade no uso de ferramentas e estratégias, além de promover planejamentos contínuos para otimizar resultados.

Conclui-se que existe uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de soluções que integrem capacitação, consultoria prática e estratégias de engajamento. Essas iniciativas têm o potencial de elevar a eficácia das ações digitais, proporcionando maior competitividade e resultados consistentes para as empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a capacitação do audiovisual como um diferencial estratégico para empreendedores no contexto das campanhas de marketing digital. Ao longo da pesquisa, foi possível observar que a habilidade de criar e editar conteúdos audiovisuais de forma eficaz se tornou um fator crucial para o sucesso de estratégias digitais. A capacitação nesta área permite aos empresários não apenas aumentar o impacto e o engajamento de suas campanhas, mas também aprimorar a qualidade técnica das suas produções, gerando maior retorno sobre investimento e consolidando sua marca no mercado.

Os objetivos propostos, como identificar os benefícios da formação audiovisual e como ela pode melhorar a performance das campanhas, foram plenamente alcançados. Verificou-se que o domínio de técnicas audiovisuais não só contribui para a diferenciação em um mercado competitivo, mas também proporciona maior controle sobre o processo criativo, permitindo ajustes finos de acordo com as necessidades do público-alvo.

Contudo, algumas limitações do estudo foram identificadas, como a dificuldade de generalização dos resultados para todos os tipos de empreendedores, já que os impactos podem variar conforme o setor de atuação e o nível de experiência dos empresários. Além disso, a constante evolução das ferramentas digitais exige uma atualização contínua nas práticas audiovisuais, o que representa um desafio constante.

Em síntese, a capacitação do audiovisual se apresenta como um diferencial estratégico relevante, impulsionando o sucesso das campanhas de marketing digital e ajudando os empreendedores a se destacarem no mercado.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, L. **A capacitação audiovisual no marketing digital: uma necessidade contemporânea.** Revista de Marketing e Negócios Digitais, v. 5, p. 65-80, 2020.

FREITAS, R.; SOUZA, M. **Impacto do Conteúdo Audiovisual nas Taxas de Conversão.** Revista Brasileira de Marketing Digital, v. 6, p. 22-35, 2021.

HUBSPOT. **The State of Video Marketing.** HubSpot Research, 2017. Disponível em: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing. Acesso em: 28/10/2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management.** *15th ed. Pearson, 2017.*

PATEL, N. **The Power of Video Marketing**. [Blog post], 2016.Disponivel em: https://neilpatel.com/blog/psychology-of-videos/?amp . Acesso em: 28/10/2024

PEREIRA, Luciana. **Marketing e comunicação audiovisual.** Curitiba: Editora Ágora, 2019, p. 58)

ZAPPONE, João. **Videomarketing: Como usar o poder do vídeo para alavancar negócios.** Rio de Janeiro: Edições de Marketing, 2022.

Capítulo

04

O Papel das Redes Sociais na Construção da Marca

The Role of Social Networks in Brand Building

Beatriz Bechara Barreto
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0007-0260-0789
Iori Bruno Martins de Souza
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0004-2094-6626
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

As redes sociais desempenham um papel fundamental na criação e fortalecimento da identidade das marcas, oferecendo múltiplas plataformas para engajar o público-alvo e promover os valores da empresa de forma autêntica e eficaz. O branding, que envolve a criação e manutenção da identidade da marca, encontrou nas redes sociais um canal poderoso e inovador para engajar o público-alvo e agregar valor à marca de maneira eficaz. O crescimento das empresas no ambiente digital sublinha a importância estratégica das redes sociais para o branding, tornando-as essenciais. Essas plataformas oferecem oportunidades significativas para aumentar a visibilidade da marca, consolidar sua imagem e construir um relacionamento sólido com os consumidores. Utilizar redes sociais de forma planejada e direcionada é fundamental para maximizar os resultados e fortalecer a presença da marca no mercado competitivo. No contexto do Espaço Feminino Cris Melo, analisar o papel do branding através das redes sociais pode revelar como essas ferramentas ajudam a construir e reforçar a identidade da empresa de forma eficaz. As estratégias de branding nas redes sociais permitem criar uma conexão mais próxima com os clientes, promover a lealdade à marca e gerar um impacto positivo na percepção da empresa. Este trabalho tem como objetivo analisar o papel do branding por meio das redes sociais na construção de marca da empresa “Espaço Feminino - Cris Melo” e propor melhorias para potencializar seus resultados. Os resultados permitiram chegar em uma conclusão abrangente, e responder a pergunta-problema deste trabalho.

Palavras-chave: marketing digital; branding; redes sociais e marca.

AYA Editora©

ABSTRACT

Social media plays a fundamental role in creating and strengthening brand identity, offering multiple platforms to engage the target audience and promote the company's values in an authentic and effective way. Branding, which involves creating and maintaining brand identity, has found in social media a powerful and innovative channel to engage the target audience and add value to the brand effectively. The growth of companies in the digital environment underscores the strategic importance of social media for branding, making them essential. These platforms offer significant opportunities to increase brand visibility, consolidate its image, and build a strong relationship with consumers. Using social media in a planned and targeted manner is crucial to maximize results and strengthen the brand's presence in the competitive market. In the context of Espaço Feminino Cris Melo, analyzing the role of branding through social media can reveal how these tools help build and reinforce the company's identity effectively. Branding strategies on social media allow for a closer connection with customers, promote brand loyalty, and create a positive impact on the company's perception. This work aims to analyze the role of branding through social media in the brand building of the company 'Espaço Feminino - Cris Melo' and propose improvements to enhance its results. The findings allowed reaching a comprehensive conclusion and answering the research question of this work.

Keywords: digital marketing; branding; social media; brand.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Além de proporcionar uma plataforma eficaz para a divulgação de produtos e serviços, as redes sociais desempenham um papel central na construção e fortalecimento das marcas. Ao atuar como canais diretos de comunicação com o público-alvo, essas plataformas digitais permitem que as empresas transmitam seus valores de maneira autêntica e criem laços mais profundos com seus consumidores. Nesse sentido, o branding, conceito que engloba as estratégias voltadas para a criação e manutenção da identidade de uma marca, encontrou nas redes sociais um canal poderoso e inovador para atingir e engajar o público-alvo.

A construção de uma marca sólida vai além da simples criação de logotipos e slogans. Trata-se de um processo contínuo de interação com os consumidores, onde cada ponto de contato reforça a imagem da marca e contribui para a criação de valor. No contexto digital, as redes sociais têm permitido uma comunicação mais próxima e personalizada, algo essencial em um cenário de alta competitividade, como o mercado da beleza e bem-estar. Para pequenas e médias empresas, como o "Espaço Feminino - Cris Melo", o branding digital se apresenta como uma oportunidade estratégica para construir uma identidade de marca diferenciada, capaz de conquistar e fidelizar clientes.

O crescimento exponencial das empresas no meio digital evidenciou a importância de utilizar as redes sociais de maneira planejada e direcionada. Essas plataformas oferecem uma gama de ferramentas que permitem não apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também consolidar sua imagem e construir um relacionamento sólido e duradouro com os

consumidores. A capacidade de interagir em tempo real com o público, oferecer conteúdo relevante e responder às demandas dos consumidores torna o branding nas redes sociais uma prática essencial para empresas que desejam se manter relevantes no mercado atual.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como foco analisar como o branding por meio das redes sociais pode atuar como um fortalecedor da construção de marca da empresa “Espaço Feminino - Cris Melo”. A empresa, que atua no segmento de moda e beleza, busca explorar as redes sociais como uma forma de engajar seu público-alvo, composto majoritariamente por mulheres entre 18 e 45 anos. O objetivo é investigar as estratégias utilizadas atualmente, identificar pontos de melhoria e propor ações que possam potencializar seus resultados no ambiente digital.

Além disso, a pesquisa visa compreender como as estratégias de branding digital podem ser utilizadas para criar uma conexão mais próxima com os clientes, promover a lealdade à marca e gerar um impacto positivo na percepção da empresa. Com isso, espera-se contribuir para o fortalecimento da marca “Espaço Feminino - Cris Melo”, explorando o potencial das redes sociais para agregar valor à empresa e expandir sua presença no mercado. A problemática central deste trabalho busca responder: Como as estratégias de branding nas redes sociais podem contribuir para o fortalecimento da marca “Espaço Feminino - Cris Melo”?

A justificativa para esta pesquisa reside na crescente importância do marketing digital no cenário empresarial contemporâneo, especialmente para pequenas e médias empresas que dependem de sua presença online para competir em mercados saturados. A relevância teórica do tema se encontra na necessidade de explorar estratégias eficazes de branding digital, enquanto a relevância prática está em propor soluções que ajudem a empresa a consolidar sua marca e aumentar sua visibilidade. Objetivo geral: Analisar o papel do branding por meio das redes sociais como um fortalecedor para a construção de marca da empresa “Espaço Feminino - Cris Melo”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conceitos Fundamentais de Branding

A construção de uma marca forte é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa. Segundo Kotler e Keller (2012), o branding é o processo de planejar e executar o desenvolvimento de uma marca, de modo a proporcionar identidade e diferenciação no mercado. Para esses autores, o branding vai além da criação de um nome e logotipo, sendo responsável por transmitir valores, construir uma identidade e criar um relacionamento emocional com o consumidor.

Aaker (1996) define o branding como a combinação de elementos tangíveis e intangíveis que ajudam a moldar a percepção dos consumidores em relação a uma marca. Ele sugere que a construção de marca envolve um processo contínuo de diferenciação e reforço da imagem no mercado, buscando sempre manter consistência na comunicação e no posicionamento.

Além disso, Keller (2013) afirma que o principal objetivo do branding é criar associações positivas na mente dos consumidores, influenciando diretamente sua lealdade à marca. Um branding eficaz gera confiança e promove uma conexão emocional, o que resulta em uma maior propensão à recompra e à recomendação da marca.

A Influência das Redes Sociais no Branding

Nos últimos anos, as redes sociais transformaram a maneira como as empresas se relacionam com seus públicos. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem às marcas uma plataforma sem precedentes para se engajarem com consumidores, permitindo a comunicação direta e em tempo real. Essas plataformas permitem que as empresas compartilhem conteúdo relevante, interajam com seus seguidores e gerem valor por meio da construção de comunidades.

De acordo com Kietzmann *et al.* (2011), as redes sociais desempenham um papel central no branding moderno, uma vez que facilitam a comunicação bidirecional entre marcas e consumidores. Esse canal dinâmico permite que as empresas adaptem suas estratégias de comunicação de forma rápida, de acordo com o feedback dos consumidores, proporcionando uma maior agilidade na construção de marca.

Estratégias de Branding nas Redes Sociais

O branding nas redes sociais não se trata apenas de promoção, mas de construir uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. Para Zarella (2010), o papel das redes sociais nas estratégias de branding é criar um espaço onde o consumidor se sinta parte da comunidade da marca. Essa construção envolve a criação de conteúdo relevante, engajamento contínuo e a utilização de elementos visuais e comunicacionais que sejam consistentes com a identidade da marca.

Evans (2008) ressalta a importância de um planejamento estratégico no uso das redes sociais para branding. Ele argumenta que é necessário definir claramente os objetivos da marca nas redes, o público-alvo e as métricas de desempenho para avaliar o impacto das campanhas. Empresas que investem em conteúdos interativos e segmentados aumentam a probabilidade de engajamento, fidelização e crescimento de sua audiência.

Branding Digital para Pequenas Empresas

Para pequenas empresas, como o “Espaço Feminino - Cris Melo”, as redes sociais oferecem uma oportunidade única de competir com grandes marcas em um ambiente mais acessível e democrático. Segundo Gomes (2020), as redes sociais são fundamentais para pequenas e médias empresas, pois proporcionam uma plataforma de visibilidade que não exige grandes investimentos iniciais.

De acordo com Belch (2008), as estratégias de branding digital para pequenas empresas devem focar em criar um relacionamento próximo e autêntico com os clientes. Isso envolve a interação frequente e a personalização das mensagens, criando um ambiente de confiança e proximidade. Ao utilizar elementos como engajamento contínuo, feedbacks em tempo real e conteúdo que ressoam com o público-alvo, empresas menores conseguem estabelecer sua marca de forma sólida e competitiva no mercado.

METODOLOGIA

O presente trabalho adotará uma abordagem qualitativa e quantitativa, também chamada de pesquisa mista, a fim de proporcionar uma visão ampla e detalhada do papel do branding nas redes sociais da empresa “Espaço Feminino - Cris Melo”. A pesquisa qualitativa buscará entender as percepções e opiniões dos clientes sobre a marca, enquanto a pesquisa quantitativa fornecerá dados numéricos sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais e a efetividade das estratégias de branding.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa visa compreender as particularidades dos fenômenos sociais, permitindo uma análise mais profunda do impacto do branding nas redes sociais. Já a pesquisa quantitativa, segundo Creswell (2014), é ideal para quantificar comportamentos e opiniões, fornecendo uma visão estatística relevante para o estudo.

A pesquisa será de caráter descritivo e exploratório. O caráter descritivo buscará delinear as características do uso de branding nas redes sociais da empresa em estudo, descrevendo as práticas e estratégias de marketing digital. Já o caráter exploratório tem como objetivo investigar novas perspectivas e propostas de melhorias para a atuação da marca no ambiente digital.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), uma pesquisa descritiva tem o propósito de descrever fatos e fenômenos, sem interferir neles, enquanto a pesquisa exploratória visa a descoberta de novas ideias e insights a respeito do tema abordado.

A coleta de dados será realizada em duas etapas principais: pesquisa de campo com questionário online: um questionário será aplicado aos clientes da empresa “Espaço Feminino - Cris Melo” e aos seguidores da marca nas redes sociais, como Instagram e Facebook. Esse questionário será distribuído através das próprias plataformas digitais e via e-mail marketing, com o objetivo de atingir o público-alvo principal da empresa, mulheres entre 18 e 45 anos. O questionário incluirá questões demográficas, comportamentais e sobre a percepção da marca, bem como sugestões de melhorias nas estratégias de branding.

Análise documental e de conteúdo das redes sociais: a segunda etapa consistirá na análise dos perfis oficiais da empresa nas redes sociais, incluindo Instagram e Facebook. Serão avaliados os tipos de conteúdo publicados (imagens, vídeos, textos), o engajamento dos seguidores (número de curtidas, comentários, compartilhamentos) e as campanhas de branding mais recentes. Isso permitirá entender a eficácia das estratégias atuais e identificar oportunidades de melhoria.

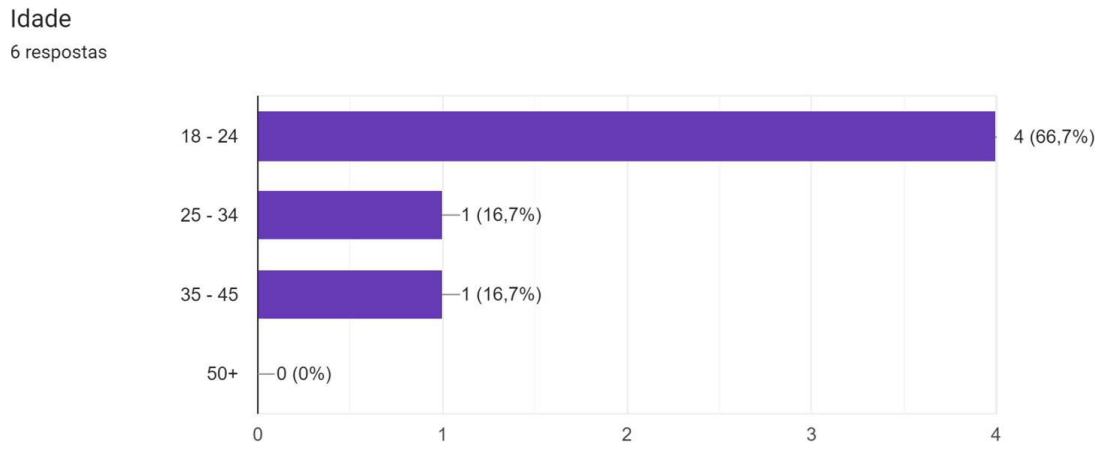
O público-alvo da pesquisa será composto por: Clientes da empresa: pessoas que já adquiriram produtos ou serviços do “Espaço Feminino - Cris Melo”. Seguidores nas redes sociais: usuários que seguem a empresa nas plataformas como Instagram e Facebook. Mulheres entre 18 e 45 anos: este é o principal perfil de público-alvo da marca, interessadas em conteúdos de beleza, moda e bem-estar. Esses grupos serão essenciais para fornecer informações relevantes sobre a percepção da marca e o impacto das campanhas de branding nas redes sociais. Para a coleta de dados, será utilizado um questionário online estruturado, desenvolvido com perguntas fechadas e abertas. Esse instrumento permitirá coletar tantas informações quantitativas (como frequência de uso das redes sociais e interação com a marca) quanto qualitativas (percepções e sugestões dos clientes).

Como toda pesquisa, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, o fato de a coleta de dados ser realizada online pode restringir a participação de clientes que não possuem familiaridade com as redes sociais ou o ambiente digital. Além disso, a amostra será limitada aos seguidores da marca “Espaço Feminino - Cris Melo”, o que pode não refletir a percepção de pessoas que ainda não conhecem a empresa. Outra limitação envolve o escopo da análise, que será focado nas plataformas de Instagram e Facebook, podendo deixar de lado outros canais digitais relevantes, como TikTok ou YouTube, que também podem influenciar o branding da empresa.

O estudo tem as seguintes etapas: Levantamento bibliográfico: realizar uma revisão da literatura sobre os temas de branding, redes sociais e marketing digital. Elaboração do questionário: desenvolver o questionário de acordo com os objetivos da pesquisa. Aplicação do questionário: distribuir o questionário online aos clientes e seguidores da empresa. Análise dos dados: coletar e analisar os dados quantitativos e qualitativos.

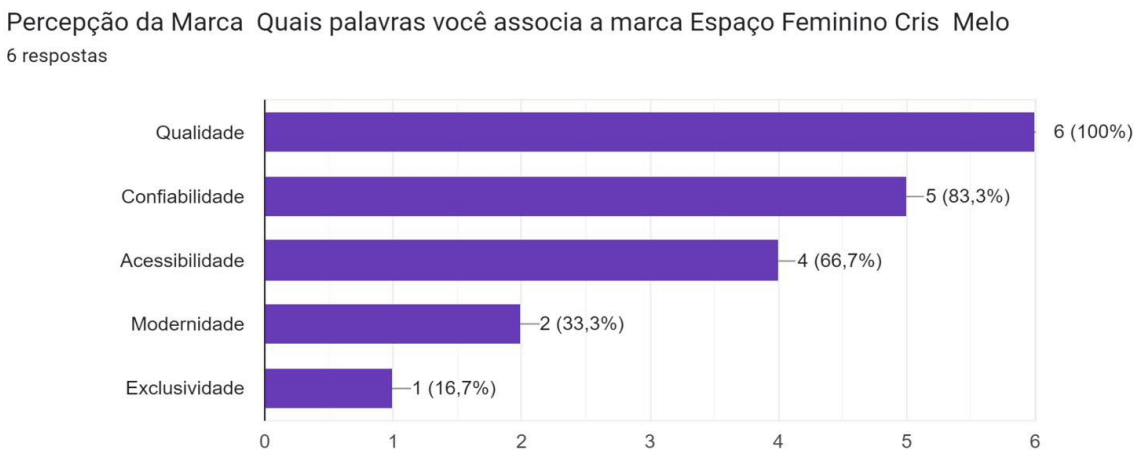
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Gráfico 1 - Idade.



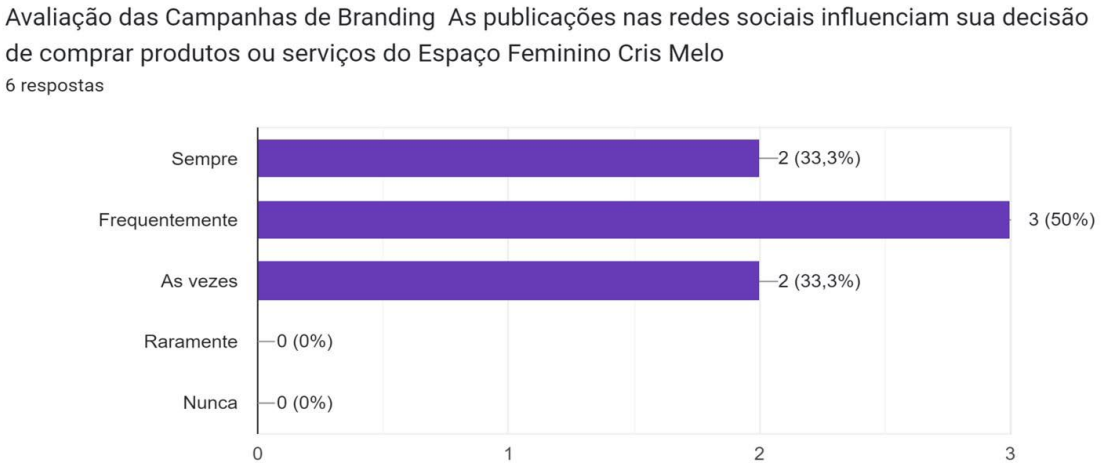
Fonte: autoria própria.

Gráfico 2 - Percepção da Marca.



Fonte: autoria própria.

Gráfico 3 - Avaliação das Campanhas de Branding.



Fonte: autoria própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu analisar como as redes sociais têm sido uma ferramenta essencial para o branding da empresa “Espaço Feminino - Cris Melo”. Foi possível observar que a empresa utiliza suas plataformas digitais para engajar com seu público, mas ainda existem oportunidades de melhoria que podem potencializar os resultados. As estratégias de branding digital nas redes sociais têm se mostrado eficazes na construção de uma identidade de marca forte, no entanto, a empresa deve continuar a inovar e adaptar suas campanhas às demandas dos consumidores.

Conclui-se que o uso estratégico das redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade da marca e promover um relacionamento mais próximo e duradouro com os consumidores. As melhorias propostas neste estudo têm o potencial de fortalecer ainda mais a presença da marca “Espaço Feminino - Cris Melo” no ambiente digital e contribuir para o seu sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strong brands.** New York: Free Press, 1996.

BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2015.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation and practice.** 7th ed. Pearson, 2019.

EVANS, D. **Social media marketing: an hour a day**. Wiley, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, P. F. **Estratégias digitais para pequenas empresas: como se destacar nas redes sociais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** 4th ed. London: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.** 3rd ed. Kogan Page, 2014.

SILVA, M.; OLIVEIRA, A. **Branding nas redes sociais: desafios e oportunidades para pequenas empresas**. São Paulo: Senac, 2015.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 12th ed. Pearson, 2016.

ZARELLA, D. **The social media marketing book**. O'Reilly Media, 2010

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Capítulo

05

Rebranding como Estratégia de Segmentação de Clientes

Rebranding as a Customer Segmentation Strategy

Luiz Eduardo Ribeiro Cavalcante
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0008-7532-4743
Raquel Sheron Karine Lins
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0007-7175-3500
Tassia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este estudo explora o rebranding como uma estratégia essencial para a segmentação e fidelização de clientes da empresa Calabria. Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, a capacidade de uma empresa se adaptar e reposicionar sua marca é crucial para garantir sua sobrevivência e crescimento sustentável. O rebranding envolve a reformulação de aspectos fundamentais da identidade da marca, como elementos visuais, mensagens, posicionamento e valores, com o objetivo de alinhar a percepção da marca às expectativas dos clientes e atrair novos públicos. O objetivo principal desta pesquisa é analisar como o rebranding pode ser utilizado pela Calabria para fortalecer a fidelização de seus clientes. Para isso, o estudo busca, primeiramente, identificar as estratégias de marketing atualmente utilizadas pela empresa e sugerir aprimoramentos. Em seguida, avalia as potencialidades do rebranding para o crescimento da marca e seu impacto positivo no reconhecimento e preferência dos consumidores. Finalmente, o estudo propõe um planejamento de rebranding focado na segmentação de clientes, fornecendo diretrizes para uma implementação eficaz

Palavras-chave: rebranding; estratégia; clientes; marketing; empresa.

ABSTRACT

This study explores rebranding as a crucial strategy for customer segmentation and loyalty at the company Calabria. In an increasingly competitive business environment, a company's ability to adapt and reposition its brand is critical for ensuring its survival and sustainable growth. Rebranding involves reshaping fundamental aspects of the brand's identity, such as visual elements, messaging, positioning, and values, with the goal of

AYA Editora©

aligning the brand's perception with customer expectations and attracting new audiences. The main objective of this research is to analyze how rebranding can be used by Calabria to strengthen customer loyalty. For this, the study seeks, first, to identify the marketing strategies currently used by the company and suggest improvements. It then evaluates the potential of rebranding for brand growth and its positive impact on consumer recognition and preference. Finally, the study proposes a rebranding planning focused on customer segmentation, providing guidelines for effective implementation.

Keywords: rebranding; consumer; strategy; company; marketing.

INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo dos negócios contemporâneos, a capacidade de uma empresa de se adaptar e se reposicionar no mercado é crucial para sua sobrevivência e crescimento. Nesse contexto, o rebranding surge como uma ferramenta estratégica essencial para marcas que buscam não apenas se manter relevantes, mas também atrair e fidelizar novos públicos. Este trabalho tem como tema central o rebranding como estratégia de segmentação de clientes, investigando como essa prática pode contribuir para o processo de fidelização de clientes da empresa Calabria. O rebranding consiste na reformulação da identidade de uma marca, incluindo alterações em elementos como identidade visual, mensagem, posicionamento e valores. Esse processo visa realinhar a percepção da marca às expectativas e necessidades dos clientes, permitindo que a empresa alcance novos públicos ou reconquiste aqueles que se distanciaram. Para a empresa Calabria, explorar o rebranding como estratégia pode ser uma oportunidade valiosa para reforçar sua presença no mercado e construir uma base de clientes leais, fortalecendo seu relacionamento com o consumidor.

Nesse sentido temos a seguinte problemática: "Como o Rebranding pode ajudar com o processo de fidelização de clientes da empresa Calabria? " para responder essa problemática temos os seguintes objetivos: o objetivo geral deste estudo é analisar o rebranding como uma estratégia de fidelização de clientes para a empresa Calabria. Para isso, foram delineados três objetivos específicos: primeiro, identificar ou investigar as estratégias de marketing atualmente utilizadas pela empresa, a fim de compreender o cenário atual e as práticas que podem ser aprimoradas; segundo, analisar as potencialidades do rebranding para o crescimento e fidelização da marca, avaliando como essa prática pode impactar positivamente o reconhecimento e a preferência dos consumidores; e terceiro, propor um planejamento de rebranding que se concentre na segmentação de clientes, oferecendo diretrizes para a implementação de uma estratégia de rebranding eficaz.

Justifica-se a escolha deste tema pela crescente necessidade das empresas de se diferenciarem em um mercado saturado e altamente competitivo. O rebranding é uma estratégia eficaz de segmentação de clientes porque permite que a marca se reposicione para atrair novos públicos-alvo ou reconquistar segmentos específicos. Ao redefinir sua identidade, a empresa não apenas renova sua imagem, mas também se alinha melhor às expectativas e preferências de um determinado grupo de clientes. Isso, por sua vez, contribui para diferenciar a empresa da concorrência e aumentar sua relevância no mercado, estabelecendo uma conexão mais forte e duradoura com seus consumidores.

Embora o rebranding ofereça inúmeras oportunidades para reposicionar a marca e conquistar novos públicos, ele também envolve desafios significativos que precisam ser cuidadosamente gerenciados. Uma das principais dificuldades é garantir que as mudanças na identidade da marca sejam bem recebidas pelos consumidores existentes. Afinal, enquanto o objetivo pode ser atrair novos segmentos de mercado, é igualmente crucial não alienar a base de clientes atual, que pode estar fortemente conectada à identidade original da marca.

Portanto, o presente trabalho busca oferecer uma contribuição relevante para o entendimento do rebranding como uma ferramenta de segmentação e fidelização de clientes, destacando sua importância para a sustentabilidade e o crescimento das empresas, especialmente no caso da Calabria.

REFERENCIAL TEÓRICO

Rebranding e Marketing

O rebranding nada mais é que um processo que estuda e trabalha a nova identidade da marca, buscando principalmente posicioná-la novamente no mercado. Para Kotler (2020) o rebranding não consiste apenas em uma simples alteração visual, mas sim em um significado novo para a marca conforme as experiências e preferências dos próprios clientes. Essa mudança afeta não somente o ambiente interno e externo, mas também afeta diretamente nos serviços oferecidos, slogan e mensagens que a empresa transmite, por isso o novo posicionamento deve ser bem executado para que os ideais agradem os funcionários e principalmente o público-alvo que gosta de acompanhar os serviços ou produtos que a empresa fornece.

De acordo com Aires (2022) com o mercado digital crescendo rapidamente, as empresas precisam estudar a segmentação dos clientes e como isso afeta a marca. Com a nova geração tomando conta das redes sociais e se tornando cada vez mais exigentes, as empresas precisam pensar em estratégias diversas e eficazes para captar esses novos públicos. Alguns exemplos são segmentação geográfica que apresenta em dividir os clientes pela sua localização seja cidade, estado ou país, segmentação demográfica que analisa a idade, sexo, gênero, situação civil, religião, nível de renda e escolaridade, segmentação psicográfica que apresenta os comportamentos, valores, estilo de vida e por fim segmentação comportamental que analisa os interesses de compra, lealdade aquela marca etc. Com as estratégias estruturadas, é de extrema importância que os profissionais de marketing elaborem campanhas para conquistar o seu público e elaborar também estratégias de fidelização para os novos e os que já estão cientes dos serviços que a empresa fornece, assim a Calabria consegue ser presente nas redes sociais com o objetivo de alcançar grande número de seguidores e apresentar seu novo ideal e nova identidade para o público.

Para Gonçalves (2022) o marketing de conteúdo é uma ferramenta essencial no marketing e no desenvolvimento do branding, apresentando um objetivo de estratégias criativas que consigam atrair a atenção do consumidor de maneira sutil ou se identificando

com a campanha. Em 2023 o marketing de conteúdo teve um grande destaque por conta do filme da Barbie que chegou aos cinemas, onde diversas lojas e estabelecimentos entraram na trend que consistia em usar roupas rosa ou qualquer acessório da respectiva cor, algumas redes de comida como “Burguer King”, Bob’s entre outros personalizaram alguns de seus lanches com estilo da Barbie, esse tipo de campanha trouxe para os consumidores, principalmente para as meninas e mulheres a sensação de nostalgia.

Segundo Pereira (2022) a identidade visual também é um fator primordial na construção da nova marca e do novo design, trazendo consigo um conceito de ser uma ferramenta poderosa para construir e comunicar uma imagem de marca de maneira objetiva, direta e eficaz. Utilizando da identidade visual é possível que a marca trabalhe ainda mais seu significado no mercado, principalmente se for no mercado digital onde é fácil alcançar novos públicos, um exemplo de identidade famosa é a Coca-Cola que apresenta elementos gráficos como vermelho e branco, outro exemplo fácil de compreender é a Apple que é representada por uma maçã mordida.

Silva (2024) enfatiza que o rebranding pode ser uma ferramenta eficaz para segmentar o mercado porém, o rebranding precisa trabalhar em conjunto com o marketing de relacionamento, apresentando que um rebranding e um marketing de relacionamento bem planejados a marca não atrai apenas um público novo, como também fortalece as relações com os clientes que de alguma forma se identificam com o mesmo, mas é notório estudar o histórico da empresa ou marca, e desenvolver o novo visual a partir disso, para não causar um impacto negativo nos clientes. Um exemplo de rebranding é do banco Itaú, que em 2023 lançou sua nova identidade visual que apresentou conceitos como “banco das futuras gerações”, uma imagem de segurança e que está pronta para atender as necessidades de seus antigos e novos clientes. Estudando o mercado digital e como a nova geração influencia essas escolhas de rebranding, é possível analisar os impactos que atingem as empresas, outro exemplo é a rede social twitter que recentemente mudou seu design e virou X, diversos usuários mostraram sua opinião negativa e abandonaram a rede social, diversas pesquisas feitas com usuários apresentaram os resultados e a maioria das respostas foram a cor não agradou, outros gostavam do design do passarinho.

METODOLOGIA

Neste estudo, utilizaremos uma abordagem qualitativa com o objetivo de explorar o rebranding como estratégia de fidelização de clientes da empresa Calabria. Deslauriers (2023) apresenta que a pesquisa qualitativa serve para entender como os entrevistadores se sente em relação aquele produto, serviço ou marca, esta abordagem qualitativa trabalha também a concentração em obter insights, informações com mais detalhes e apresenta um estudo sobre o comportamento humano e comportamento social. Com esse tipo de pesquisa podemos aprofundar o estudo e planejar como trabalhar a marca, produto, serviço através dos feedbacks dos consumidores.

No presente estudo faremos a abordagem da coleta de dados, explorando maneiras de entender como os dados coletados podem ajudar a empresa a trabalhar o rebranding. Para Salvador (2020) o conceito de coleta de dados nada mais é do que um processo

sistemático que consegue reunir informações relevantes para uma pesquisa ou estudo independente do assunto ou nicho. A coleta deve ser orientada pelos objetivos da pesquisa, garantindo que as informações obtidas sejam relevantes e que possam responder de maneira objetiva as perguntas. Assim com a coleta de dados podemos filtrar e colocar em prática tudo o que foi coletado, visando desenvolver as melhores decisões para que as empresas possam optar e encontrar a melhor solução para os problemas.

Neste projeto adotaremos o uso da análise de dados para compreender como os dados que a coleta realizou podem auxiliar no desenvolvimento da nova marca, verificando a identidade, missão, visão e valores. Segundo Lapa (2022) a análise de dados trabalha diretamente a análise quantitativa que tem como conceito analisar todos os dados obtidos ao longo da pesquisa e a análise qualitativa que apresenta uma análise para compreender o perfil do público-alvo e suas expectativas em relação à marca. Com a análise de dados quantitativa e qualitativa, as empresas podem ter uma visão abrangente dos dados, proporcionando assim diversos insights valiosos para o planejamento estratégico da Calabria.

Neste presente estudo, adotaremos a abordagem de limitação que apresenta como base a restrição ou fator que podem impactar os resultados que foram obtidos em pesquisas anteriores. De acordo com Francisco (2021) a limitação explora 5 tipos, são eles limitações de amostra, limitações metodológicas, limitações temporais e geográficas, limitações de viés e por fim limitações dos dados, cada limitação possui maneiras de reduzir o alcance, a precisão ou a aplicabilidade dos resultados. Com isso nosso estudo se torna mais detalhado, principalmente quando se trata da tomada de decisões de forma critica.

Inclusão

A pesquisa focou em entrevistar pessoas de 18 anos para cima, onde foi possível identificar que nessa faixa etária o número de pessoas que realizam pedidos e até mesmo frequentam restaurantes e lanchonetes tem um crescimento significativo.

Exclusão

A pesquisa não contou com crianças, idosos, bem como pessoas menores de 18 anos.

CRITÉRIO DE ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de mercado teve como objetivo principal observar e analisar os possíveis pontos em que a empresa Calabria pode desenvolver suas atuais e novas habilidades de rebranding sem perder a essência que os clientes conhecem. Sendo assim foi utilizado uma pesquisa de mercado onde foram realizadas 20 perguntas objetivas, cada uma conta com o foco em obter as respostas de clientes e consumidores para assim desenvolver um rebranding que agrade não só a empresa, mas principalmente os seus clientes.

Révillion, Jean Philippe Palma, et al (2020) apresenta um conceito onde as pesquisas de mercado podem trazer resultados diretos de maneira rápida e eficiente.

A pesquisa de mercado está dividida em tópicos, cada um apresentando pontos específicos para obter respostas diretas e objetivas. A primeira parte do questionário está dividida em entender como os clientes enxergam a empresa Calabria, através de percepções da marca atual, o preço de seus produtos e a qualidade do serviço e foram contabilizadas 63 respostas para sim e 47 respostas para não. A segunda parte, foca em rebranding e identidade visual, e trabalha perguntas que mostrem como os consumidores iriam reagir as novas mudanças da marca e apresentou 79 respostas sim e 66 respostas não. Na terceira parte o foco é voltado para segmentação e o público-alvo, trabalhando as percepções do cliente em relação a empresa e se a mesma poderia conseguir novos clientes sem perder os que já possuem afinidade com a marca e obtiveram 85 respostas sim e 62 respostas não. A quarta parte foca em fidelização e em satisfação do cliente, apresentando perguntas voltadas para como o cliente se sente em relação ao novo design da marca, se os clientes aceitariam que a Calabria fizesse um programa fidelidade e se seria interessante realizar essa mudança e foram 88 respostas sim e 55 não.

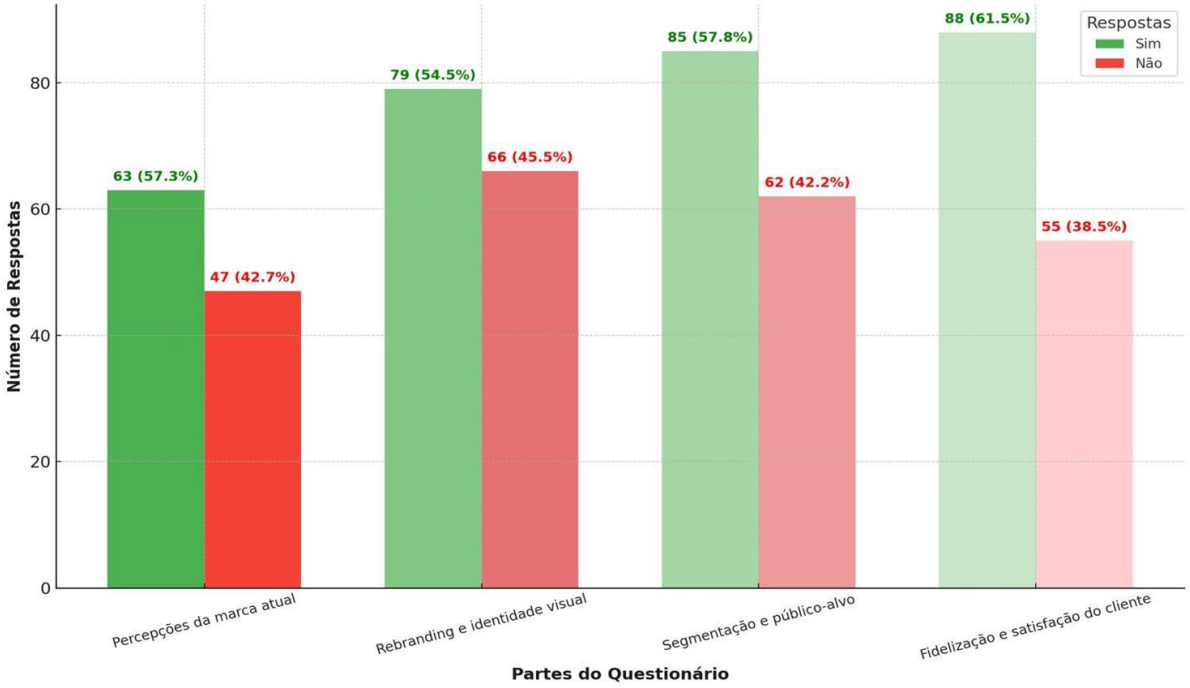
Após uma análise das respostas do questionário, é possível identificar que a empresa pode investir nessa mudança assim como pode investir em resolver os problemas que antes atrapalhavam a marca de crescer no nicho alimentício. A alternativa mais efetiva é otimizar todo o serviço desde a comunicação interna, como também a comunicação externa com os clientes, em seguida iremos detalhar algumas ações que precisam ser implementadas para alcançar todos os resultados propostos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para que a partir do mês de outubro de 2024 a Calabria conquiste mais visibilidade não apenas pela nova mudança na marca, mas também pela qualidade de todos os serviços oferecidos e pela sua presença nas redes sociais, a empresa pode desenvolver também uma melhor e nova conexão com seus clientes, colocando em prática um marketing de relacionamento bem desenvolvido, que é considerado uma das ferramentas de extrema importância e muito utilizada por diversas marcas grandes e pequenas para se sentirem mais próximas do público-alvo. Utilizando esse tipo de marketing, a empresa mostra para o cliente e até para aqueles que não possuem hábito de compra, que aquela marca se importa com ele, seja através de interações nas redes sociais, de descontos, promoções ou de mensagens personalizadas perguntando como foi a experiência entre outros.

Sendo assim a Calabria pode apresentar um rebranding completamente diferente, estruturado, com novos ideais e que se diferencie da concorrência. Desta maneira para que a empresa possa obter resultados satisfatórios e possa também criar laços com os clientes com essa nova “cara”, é de grande importância que a mesma providencie suas mudanças e coloque em ação os dados obtidos através das pesquisas realizadas. A estratégia e o objetivo de desenvolver o rebranding juntamente com o marketing de relacionamento e trabalhar a fidelização de clientes, permitiu que a Calabria ficasse satisfeita com os resultados de satisfação dos consumidores, que cresceram logo após implementarem as estratégias de segmentação e fidelização, que segundo análises feitas os clientes conseguiram se sentir ainda mais próximos da marca, o que anteriormente não tinha grande destaque.

Gráfico 1 - Análise detalhada dos resultados do Questionário da Empresa Calabria.



Fonte: Dados coletados em pesquisa interna da Empresa Calabria, Outubro 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido através da estratégia de fidelização de clientes, e com os objetivos específicos de analisar estratégias de marketing, analisar o rebranding e propor um planejamento para segmentação de clientes, espera-se que a Calabria coloque em prática todas as abordagens que foram listadas. Uma vez que através do rebranding, da fidelização de clientes e do marketing de relacionamento, a empresa Calabria adotou as estratégias de pesquisa com os clientes para compreender como os mesmos se sentem em relação a marca, para entender como construir e apresentar a nova “cara ”da empresa e da marca. Esse processo permite que a empresa trabalhe também com o mercado digital, que hoje é uma das maneiras mais rápidas de obter resultados e de conseguir se conectar com os clientes.

O objetivo desta pesquisa é desenvolver principalmente o posicionamento da marca diante o novo mercado e como conquistar o consumidor que está cada vez mais exigente e inteligente sobre o mercado. Com essa nova abordagem, a Calabria foi capaz de trabalhar a comunicação e a aproximação com o cliente e assim fortalecendo a fidelidade com a marca, utilizando de maneiras especiais para atingir o público. Sob esse aspecto a empresa Calabria continuará a fazer investimentos principalmente na área de marketing e de comunicação, a fim de estar inovando no mercado tanto físico quanto o mercado digital, para também fornecer bons atendimentos, bons serviços, bons produtos para cada um dos seus seguidores e clientes, visando manter a qualidade em todos esses aspectos citados.

REFERÊNCIAS

AIRES, A. G**. Posicionamento e identidade: uma análise do rebranding de marcas durante a pandemia de covid-19**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

AIRES, J. G. D. **A relação da arquitetura comercial e brandin**g. Repositório Institucional do Unifip, v. 8, n. 1, 2023.

AIRES, S. **Estratégias de segmentação no marketing digital**. São Paulo: Editora XYZ, 2022.

CALABRIA, R. **Marketing digital e fidelização de clientes**. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2022.

DESLAURIERS, J. **Pesquisa qualitativa: entendendo as emoções e comportamentos dos consumidores.** São Paulo: Editora XYZ, 2023.

FRANCISCO, D. J.; AZEVÊDO, E. M. S.; FERREIRA, A. R.; CAITANO, A. R. **Análise de Conteúdo: como podemos analisar dados no campo da educação e tecnologias.** In: Metodologia de pesquisa científica em informática na educação: abordagem qualitativa. Sociedade Brasileira de Computação, 2021. Disponível em: https://metodologia.ceie-br.org/livro-3. Acesso em: 22 nov. 2024.

FRANCISCO, M. **Limitações da pesquisa científica e suas implicações nos resultados**. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2021.

GONÇALVES, I. B. **A importância do marketing de conteúdo no e-commerce**. 2022. Tese (Doutorado) — [Instituição não informada], 2022.

GONÇALVES, L. **Marketing de conteúdo: como atrair e engajar o consumidor**. São Paulo: Editora PQR, 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

LAPA, R. Análise de dados: uma abordagem qualitativa e quantitativa para o desenvolvimento de marcas. São Paulo: Editora PQR, 2022.

LAPA, R. S. **O trabalho em plataformas digitais e a pandemia de Covid-19: análise dos dados da PNAD Covid-19/IBGE**. 2022.

PEREIRA, E.; CARVALHO, A.; OREFICE, M. **Design e tecnologia: meios digitais e identidade visual**. Projetica, v. 13, n. 3, p. 94-102, 2022.

PEREIRA, F. **Identidade visual no marketing e branding.** São Paulo: Editora 123, 2022.

RÉVILLION, Jean Philippe Palma; *et al***. Pesquisas de mercado e seus impactos: uma abordagem rápida e eficiente**. São Paulo: Editora ABC, 2020.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2021.

SALVADOR, A. **Coleta de dados na pesquisa científica: métodos e aplicações**. São Paulo: Editora 123, 2020.

SALVADOR, P. T. C. D. O.; ALVES, K. Y. A.; RODRIGUES, C. C. F. M.; OLIVEIRA, L. V. **Estratégias de coleta de dados online nas pesquisas qualitativas da área da saúde: scoping review**. Revista Gaúcha de Enfermagem, v. 41, e20190297, 2020.

SILVA, A. D. D. D. C. **Do pássaro ao X: uma análise do rebranding do Twitter ao X. 2024.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.

SILVA, M. **Rebranding e marketing de relacionamento: Estratégias para o sucesso**. Rio de Janeiro: Editora DEF, 2024.

VILELA, J. N. **De Facebook para Meta: um estudo de caso sobre o rebranding da bilionária multinacional**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado).

Capítulo

06

Marketing Digital em Pequenas Empresas

Digital Marketing in Small Businesses

Deborah Lyssa Barnabé dos Santos
Centro Universitário Fametro
Raquel Silva Queiroz
Centro Universitário Fametro
Tássia Patrícia Silvia do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal verificar a eficiência das estratégias de marketing digital em pequenas empresas, analisando as principais ferramentas e práticas que contribuem para o crescimento no mercado. A problemática central é compreender como as pequenas empresas podem desenvolver estratégias eficazes de marketing digital, mesmo com recursos limitados, para aumentar sua visibilidade. Portanto, foram investigados o nível de adoção e utilização dessas estratégias pelas pequenas empresas, assim como seus impactos no desempenho empresarial. Além disso, foi desenvolvida uma proposta de otimização das estratégias de marketing digital para a empresa Manuellymodasss, visando maximizar resultados com os recursos disponíveis. Os resultados deste estudo buscam oferecer visões claras e práticas para pequenas empresas que desejam aprimorar sua presença digital e alcançar maior engajamento no mercado.

Palavras-chave: marketing digital; pequenas empresas; eficiência; estratégias; otimização.

ABSTRACT

This study primarily aims to verify the efficiency of digital marketing strategies in small businesses by analyzing the main tools and practices that contribute to market growth. The central issue is to understand how small businesses can develop effective digital marketing strategies, even with limited resources, to increase their visibility. Therefore, the level of adoption and utilization of these strategies by small businesses, as well as their impact on business performance, was investigated. Additionally, an optimization proposal for digital marketing strategies was developed for the com-

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.6

AYA Editora©

pany Manuellymodasss, aiming to maximize results with available resources. The results of this study seek to offer clear and practical insights for small businesses that wish to enhance their digital presence and achieve greater market engagement.

Keywords: digital marketing; small businesses; efficiency; strategies; optimization.

INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos, oferecendo oportunidades únicas para alcançar e engajar clientes de maneira mais eficiente e econômica. Portanto, para pequenas empresas, que frequentemente operam com recursos limitados, a adoção e a implementação de estratégias digitais podem representar um desafio significativo. Uma presença online bem gerenciada pode proporcionar uma vantagem competitiva substancial, permitindo que essas empresas alcancem novos mercados, fortaleçam sua marca e aumentem suas vendas. No entanto, é crucial entender como as pequenas empresas estão utilizando essas ferramentas e quais são os impactos reais dessas estratégias em seu desempenho.

Neste contexto, este estudo se propõe a verificar como pequenas empresas, com recursos limitados, podem desenvolver e implementar estratégias de marketing digital de forma eficaz. A pesquisa busca identificar o grau de adoção dessas estratégias e explorar as principais dificuldades enfrentadas por essas empresas ao tentar integrar ferramentas digitais em seus processos de marketing. Além disso, o estudo examina o impacto dessas práticas digitais no desempenho empresarial, considerando fatores como visibilidade de marca, engajamento com o cliente, e crescimento das vendas.

A importância do marketing digital no ambiente de negócios atual exige uma compreensão mais aprofundada de como pequenas empresas podem maximizar seus recursos para competir em um mercado cada vez mais digitalizado. Este trabalho também propõe uma análise detalhada da empresa Manuellymodasss, com o objetivo de desenvolver recomendações práticas e personalizadas que possam otimizar suas estratégias de marketing digital. Dessa forma, espera-se que este estudo forneça percepções valiosas não apenas para Manuellymodasss, mas também para outras pequenas empresas que buscam aprimorar sua presença online e expandir seu alcance no mercado.

No entanto, enquanto o marketing digital oferece oportunidades, ele também impõe desafios específicos para pequenas empresas. Essas organizações, frequentemente com orçamentos restritos e equipes reduzidas, podem enfrentar dificuldades ao tentar adotar e implementar as mesmas estratégias que grandes corporações utilizam com sucesso. A falta de conhecimento técnico, limitações de tempo, e a necessidade de equilibrar investimentos entre diferentes áreas do negócio são apenas alguns dos obstáculos que pequenas empresas encontram ao explorar o mundo digital.

A partir dessa realidade, surge a necessidade de entender melhor como as pequenas empresas podem superar essas barreiras e aproveitar ao máximo as ferramentas e plataformas digitais disponíveis. Não basta apenas estar presente nas redes sociais ou

ter um website, é fundamental que essas presenças sejam otimizadas e integradas em uma estratégia coerente que vise resultados claros, como o aumento do engajamento com os clientes e a conversão de leads em vendas.

Além disso, a evolução rápida e constante do ambiente digital exige que as pequenas empresas sejam ágeis e adaptáveis. Novas plataformas, mudanças nos algoritmos das redes sociais, e a crescente importância do marketing de conteúdo e do SEO (Search Engine Optimization) são apenas algumas das tendências que necessitam de atenção contínua. Pequenas empresas, muitas vezes, não dispõem de equipes dedicadas ao marketing, o que torna o acompanhamento dessas tendências um desafio adicional. Nesse sentido, compreender quais estratégias são mais eficazes para pequenos negócios e como implementá-las de maneira eficiente e econômica é um ponto crítico para o sucesso.

Este estudo, portanto, também busca não apenas mapear o uso atual de estratégias de marketing digital por pequenas empresas, mas também analisar quais práticas estão de fato gerando resultados positivos. A pesquisa se propõe a explorar o impacto dessas estratégias em diferentes aspectos do desempenho empresarial, incluindo o reconhecimento da marca, o engajamento do cliente, e o crescimento das vendas. O estudo também examinará os desafios enfrentados por pequenas empresas ao tentar implementar essas estratégias, fornecendo uma visão abrangente dos fatores que contribuem ou dificultam o sucesso no ambiente digital.

Outro aspecto importante deste trabalho é a verificação detalhada do caso da Manuellymodasss, uma pequena empresa que busca otimizar sua presença digital. Através de um estudo de caso aprofundado, pretende-se identificar as práticas de marketing digital atualmente em uso pela empresa, avaliar seus resultados, e desenvolver recomendações específicas para melhorar sua eficiência. Essa abordagem prática visa não apenas oferecer percepções valiosas para Manuellymodasss, mas também para outras pequenas empresas que enfrentam desafios semelhantes.

Além disso, o estudo considerará o papel das plataformas digitais emergentes e como pequenas empresas podem tirar proveito delas para alcançar um público mais amplo. Ferramentas como marketing de influenciadores, publicidade paga nas redes sociais, e automação de marketing serão exploradas como potenciais recursos para pequenos negócios que buscam maximizar seu impacto com recursos limitados. Será analisado também o papel do marketing de conteúdo e a importância de uma estratégia de SEO bem estruturada para aumentar a visibilidade online e atrair novos clientes de forma orgânica.

Este trabalho visa fornecer uma contribuição significativa para o campo do marketing digital aplicado a pequenas empresas, oferecendo recomendações práticas e fundamentadas que possam ser facilmente implementadas. Ao compreender melhor como essas empresas podem utilizar o marketing digital de forma mais eficaz, espera-se que este estudo ajude a promover o crescimento e a sustentabilidade dessas organizações em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

O marketing é um conjunto de atividades que visa identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Ele envolve a criação de valor para o cliente e a construção de relacionamentos íntimos. Segundo Kotler e Armstrong (2023): “a criação de valor para o cliente é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes”. A evolução do marketing levou à segmentação de mercado, à identificação do público-alvo e à diferenciação de produtos. O mix de marketing, composto pelos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), é uma abordagem fundamental para entender como as empresas podem alcançar seus consumidores de maneira eficaz.

Com o avanço da tecnologia, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para alcançar os consumidores em um ambiente cada vez mais conectado. Estratégias como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo e campanhas nas redes sociais têm sido fundamentais para empresas que buscam crescer no ambiente digital.

Marketing Digital

O marketing digital envolve estratégias online, como SEO, marketing de conteúdo, e-mail marketing e publicidade paga, para promoção de produtos e serviços de forma direta e personalizada. Segundo Neil Patel (2019): “o marketing digital oferece a capacidade de segmentar e alcançar consumidores com maior precisão, proporcionando um retorno sobre o investimento (ROI) mais eficaz e uma melhor compreensão do comportamento do cliente.” Esse tipo de marketing permite que as campanhas sejam medidas e ajustadas em tempo real, tornando-se uma solução acessível e escalável, especialmente para pequenas empresas com orçamentos limitados.

À medida que pequenas empresas podem competir com negócios maiores, criando campanhas altamente segmentadas e interativas. O marketing digital também facilita a construção de relacionamentos mais próximos com os clientes, aumentando o engajamento e a fidelização. Dessa forma, as empresas maximizam seus recursos e alcançam resultados eficientes, mesmo em mercados saturados.

Estratégias para Pequenas Empresas

A estratégia de marketing, essencial para o sucesso, alinha os objetivos da empresa às necessidades dos consumidores, como destaca Philip Kotler: “a estratégia de marketing é essencial para o sucesso de qualquer empresa porque alinha os objetivos de negócios com as necessidades e desejos dos consumidores” (Kotler, 2017).

A criatividade e a agilidade são fundamentais para essas empresas, permitindo adaptação e inovação no marketing. A segmentação de mercado ajuda a direcionar a comunicação para grupos específicos, aumentando sua eficácia. A escolha dos canais adequados, como redes sociais e e-mail marketing, é crucial para atingir o público-alvo.

Segundo o Sebrae (2021), as pequenas empresas têm um papel importante na geração de empregos e inovação, apesar das limitações. Patel (2019) também destaca que uma estratégia de marketing digital bem definida é essencial para otimizar recursos e promover o crescimento no mercado competitivo.

Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel crucial para pequenas empresas, fornecendo uma plataforma acessível para interação com o público-alvo e construção de relacionamentos mais próximos. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que essas plataformas promovem um diálogo bidirecional, fortalecendo a conexão entre empresas e consumidores. Além disso, Hootsuite (2024) afirma que:

> Redes sociais são essenciais no marketing digital moderno, pois oferecem plataformas para engajamento em tempo real, segmentação precisa e oportunidades para criar comunidades em torno da marca, ajudando a construir lealdade e aumentar a visibilidade.

A interatividade das redes sociais permite feedback imediato dos consumidores, essencial para ajustar estratégias de marketing e responder rapidamente em momentos cruciais, como lançamentos de produtos ou crises. Ferramentas como enquetes e adicionais ao vivo ajudam a criar um senso de comunidade, essencial para a fidelização. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok são particularmente relevantes: o Instagram é ideal para conteúdos visuais, especialmente em moda e alimentos; o Facebook oferece recursos para criação de comunidades e eventos; e o TikTok engaja jovens consumidores com vídeos curtos e tendências virais, promovendo uma identidade de marca forte e ampliando a visibilidade.

Ferramentas de Marketing Digital

Diversas ferramentas, como Google Analytics, Mailchimp e plataformas de CRM, são indispensáveis para pequenas empresas implementarem estratégias de marketing digital com eficiência, permitindo monitorar tráfego, gerenciar interações e personalizar campanhas. Neil Patel (2024) destaca que:

> As ferramentas de marketing digital de 2024 são indispensáveis para qualquer estratégia bem-sucedida. Elas oferecem capacidades avançadas para automação, análise e segmentação, permitindo que as empresas maximizem a eficiência e obtenham insights profundos sobre o comportamento dos consumidores.

Em 2024, essas ferramentas estão cada vez mais integrando tecnologias avançadas, como inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina, para fornecer experiências personalizadas e preditivas. A IA analisa grandes volumes de dados, identifica padrões de comportamento e tendências de consumo, permitindo que as empresas se antecipem às necessidades dos clientes. Além disso, a automação evoluiu significativamente, com plataformas que não apenas programam postagens, mas também se ajustam automaticamente às campanhas com base no desempenho em tempo real.

Posicionamento da Marca

O posicionamento de marca refere-se à maneira como uma empresa deseja ser percebida pelos consumidores em relação à concorrência, destacando sua proposta de valor e características únicas. Para pequenas empresas, um posicionamento eficaz pode se basear em prejuízos, proximidade com o cliente e especialização em um nicho de mercado, facilitando a construção de uma conexão emocional com o público. Como destaca a Marketing Week (2023):

> O posicionamento de marca é fundamental para diferenciar uma empresa em um mercado competitivo, estabelecendo claramente a proposta de valor e as características únicas que fazem com que a marca se destaque na mente dos consumidores.

Uma parte essencial desse processo é a construção de uma conexão emocional, que vai além das características racionais do produto, focando em como a marca faz o consumidor se sentir. Pequenas empresas podem fortalecer essa conexão ao contar histórias históricas, refletir os valores dos clientes e criar experiências memoráveis. Essa estratégia não só fortalece a lealdade, mas também transforma clientes em defensores da marca, que promovem espontaneamente a empresa, especialmente nas redes sociais.

Otimização de Vendas em Lojas Online

A otimização de vendas em lojas online é indispensável para o sucesso no e-commerce, especialmente em mercados competitivos. Neil Patel (2022) destaca que:

> A otimização é essencial no marketing digital, pois permite melhorar continuamente o desempenho das campanhas através da análise de dados e ajustes estratégicos, maximizando o retorno sobre o investimento e alcançando melhores resultados.

Um site com design intuitivo, navegação simples e rápida é fundamental para evitar o abandono de carrinhos e garantir uma boa experiência do usuário. Além disso, estratégias como testes A/B ajudam a identificar melhorias no layout e funcionalidade, otimizando-as individualmente.

A personalização também desempenha um papel crucial. O uso de dados sobre comportamento de compra permite oferecer recomendações personalizadas e promoções direcionadas, aumentando as chances de conversão e promovendo a fidelidade do consumidor. Abegão (2023) reforça que:

> O inbound marketing tem se mostrado uma abordagem eficaz na melhoria da comunicação e das vendas. Ao focar na criação de conteúdo relevante e personalizado, as empresas fornecem interesse e engajam clientes de maneira mais eficaz, resultando em um aumento nas oportunidades de vendas e na construção de relacionamentos mais sólidos.

A análise de dados é essencial para monitorar métricas como taxas de conversão, abandono de carrinho e o tempo médio no site. Essas informações ajudam a identificar áreas de melhoria e a tomar decisões informadas sobre campanhas de marketing e apresentação de produtos. Vizotto *et al.* (2021) apontam que:

> Durante a pandemia, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para o empreendedorismo de novas lojas online. As estratégias digitais permitem que essas empresas não apenas alcancem um público mais amplo, mas também

> desenvolvam campanhas direcionadas que ajudem a aumentar sua visibilidade e crescimento em um período desafiador.

Por fim, práticas como SEO, produção de conteúdo relevante e presença ativa em redes sociais, como Instagram e Facebook, são fundamentais para atrair tráfego orgânico e interagir diretamente com os consumidores. Estratégias de pós-venda, como e-mails de agradecimentos e ofertas exclusivas, também direcionadas para a fidelidade e recorrência de compras, promovendo o crescimento sustentável da loja online.

Instagram

O Instagram é uma plataforma de mídia social visual, com mais de 1 bilhão de usuários ativos, que se destaca como uma ferramenta essencial para marcas se conectarem com seu público por meio de marketing digital, promovendo produtos, interagindo com clientes e fortalecendo sua identidade. De acordo com a Social Media Today (2023):

> Em 2023, o Instagram continua a ser um pilar fundamental no marketing digital. A plataforma oferece oportunidades únicas para as marcas se conectarem com seu público por meio de conteúdo visual inovador e estratégias publicitárias direcionadas , resultando em maior engajamento e conversão.

Para alcançar o sucesso na plataforma, as empresas devem adotar estratégias de conteúdo focadas em materiais visualmente atraentes e autênticos, como imagens de alta qualidade, vídeos curtos, Reels e legendas criativas com chamadas para ação. Consistência e diversidade no conteúdo – incluindo tutoriais, bastidores e depoimentos de clientes – são essenciais para manter o engajamento do público. Além disso, o marketing de influenciadores é uma tática poderosa, pois colaborações com influenciadores alinhados aos valores e ao público da marca podem aumentar a visibilidade e gerar confiança, resultando em visualizações mais altas.

Por fim, uma análise de análises é indispensável para monitorar o desempenho das campanhas. Acompanhando indicadores como taxas de engajamento e alcance, as marcas podem ajustar estratégias, como horários de postagem ou formatos de conteúdo, com base em dados, otimizando resultados e garantindo o sucesso a longo prazo.

Público-Alvo

Compreender o público-alvo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, pois permite personalizar as mensagens e escolher os canais de comunicação mais adequados. Segundo Neil Patel (2023):

> Realizar uma pesquisa específica sobre o alvo público é crucial para criar estratégias de marketing digital bem sucedidas. Compreender os interesses e comportamentos do seu público permite uma segmentação mais precisa e uma comunicação mais eficaz.

A segmentação pode ser feita com base em características demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas, aumentando a relevância das campanhas e a probabilidade de conversão.

Os métodos de pesquisa de público-alvo incluem pesquisas de mercado, entrevistas, grupos focais e análise de dados de redes sociais, que ajudam a entender

os comportamentos dos consumidores. Pesquisas online identificam os produtos mais valorizados, enquanto grupos focais oferecem feedback qualitativo. A análise de dados, como histórico de compras e interações, ajuda a identificar padrões e adaptar as estratégias. As ferramentas permitem monitorar as mudanças nas mudanças e ajustar rapidamente às novas tendências.

Entender o comportamento do consumidor é igualmente fundamental, pois abrange o conjunto de atividades que os indivíduos realizam ao buscar, comprar, usar e descartar produtos ou serviços. Fatores como motivação, percepção, experiências anteriores e influências sociais afetam diretamente as decisões de compra. Por exemplo, um consumidor pode ser motivado por uma necessidade de conforto ou status, influenciando suas escolhas de marca e produto.

Consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, como motivação, percepção, aprendizado e cultura, sendo essenciais para que as empresas desenvolvam produtos que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores. De acordo com Da Silva Gomes *et al.* (2021, p. X), “o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores, incluindo condições econômicas, mudanças nas preferências pessoais e a percepção de valor dos produtos e serviços. Esses fatores desempenham um papel crucial na determinação do poder de compra e nas decisões de consumo.”

A motivação do consumidor, que pode ser impulsionada por necessidades básicas, como alimentação e abrigo, ou desejos mais complexos, como status social e autoexpressão, é um fator chave nas decisões de compra. A teoria de Maslow, que classifica as necessidades humanas em uma posição, ajuda a entender como essas motivações influenciam o comportamento de compra. Além disso, a influência social desempenha um papel significativo, pois as decisões de consumo muitas vezes são moldadas por normas sociais, grupos de referência e opiniões de amigos e familiares. As pessoas buscam promoção social, e as empresas podem usar essa dinâmica ao criar campanhas que incentivem a comunicação e o compartilhamento nas redes sociais.

Mercado Digital

O mercado digital é o ambiente online onde as transações comerciais ocorrem, oferecendo novas oportunidades, especialmente com o crescimento das compras online. A presença digital eficaz de lojas virtuais envolve estratégias de SEO, marketing de conteúdo e anúncios pagos, além de uma análise constante de dados para entender o comportamento do consumidor e campanhas de promoção. Segundo Gonçalves Ramos *et al.* (2024):

> As lojas virtuais utilizam o atendimento ao cliente e as estratégias de marketing digital para criar vantagens competitivas em relação às lojas físicas, o que é crucial no impacto que essas lojas têm no mercado digital, influenciando diretamente a percepção e a experiência do consumidor.

Para melhorar sua visibilidade e atrair mais tráfego avançado, as lojas virtuais devem adotar estratégias de SEO, como a escolha de palavras-chave relevantes e a otimização

da estrutura do site. Isso não só melhora o ranqueamento nos motores de busca, mas também reduz os custos com anúncios pagos e aumenta o retorno sobre o investimento (ROI). O marketing de conteúdo, por sua vez, fortalece a autoridade da loja ao criar e compartilhar conteúdos valiosos como blogs, vídeos e e-books. Essa estratégia envolve os consumidores, educando-os sobre os produtos e criando uma conexão mais profunda, o que influencia diretamente na decisão de compra e também contribui para o SEO.

A análise de dados, com ferramentas como o Google Analytics, é essencial para monitorar métricas de desempenho, como taxas de conversão e tempo de permanência no site. Esses dados permitem ajustar as estratégias de marketing e melhorar a experiência do usuário, além de antecipar tendências de consumo e personalizar ofertas, o que aumenta as chances de fidelização e cria uma experiência mais relevante para os clientes.

Atendimento ao Cliente Através das Redes Sociais

O atendimento ao cliente nas redes sociais é fundamental no ambiente digital, pois permite uma comunicação direta e personalizada com os consumidores por meio de plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp. Para ser eficaz, à medida que as empresas devem adotar scripts claros, utilizar uma linguagem adequada ao público e funcionários treinados para lidar com crises de maneira empática. Além de resolver problemas rapidamente, esse atendimento pode transformar clientes insatisfeitos em promotores da marca e gerar insights para melhorar produtos e serviços. Como destaca Moreira (2021): “empresas que investem em melhorar a qualidade do atendimento ao cliente frequentemente observam um crescimento significativo em sua base de clientes e em suas receitas.”

A velocidade de resposta nas redes sociais é crucial para a satisfação do cliente, já que os consumidores modernos esperam respostas quase imediatas. Um tempo de resposta rápida demonstra atenção, comprometimento e respeito pelo tempo do cliente, o que pode aumentar a lealdade e evitar frustrações.

METODOLOGIA

Nesta pesquisa iremos adotar o tipo de pesquisa aplicada, que serve também como uma análise que foca resolver os problemas práticos e específicos de determinada situação. Silva (2020) As pesquisas aplicadas são análises que procuram resolver os problemas práticos e específicos de determinada situação, é orientada para resultados que podem ser aplicados diretamente na prática e tem como foco vários problemas e questões reais enfrentados por indivíduos, organizações, empresas e ONG’s. Com essas pesquisas podemos realizar perguntas especificas para as situações que apresentam ameaças e dificuldades, além de também apresentarem os resultados que podem ser alcançados de maneira rápida e eficiente.

Na presente pesquisa adotaremos uma abordagem qualitativa que serve para compreender as estratégias de marketing digital que as pequenas empresas passaram a pôr em prática. Para Silva (2020) a pesquisa qualitativa apresenta um estudo sobre o comportamento humano e comportamento social, considerando seu contexto, sendo

necessário trabalhos de campo para exercer tais pesquisas, esse tipo de pesquisa apresenta características como dados não numéricos, abordagens como por exemplo exploratórias e indutivas, flexibilidade e por fim métodos diferentes na hora de obter respostas. Com essas abordagens podemos fortalecer nosso estudo, pois precisamos compreender além dos dados que foram coletados, precisamos compreender as experiências dos consumidores

Nesta presente pesquisa, adotaremos a abordagem da pesquisa quantitativa, que tem como objetivo principal trabalhar diretamente na coleta de dados e também na análise dos mesmos. Um exemplo prático dessa aplicação foi apresentado no Relatório de Pesquisa Global da PwC (2022) , onde dados quantitativos foram encontrados para analisar o comportamento dos consumidores no e-commerce durante a pandemia de covid-19. Os resultados, apresentados em gráficos e tabelas, revelaram tendências de consumo digital que ajudaram as empresas a ajustar suas estratégias de vendas e marketing.

Neste estudo faremos a abordagem do tipo de pesquisa exploratória, que serve para criar a estrutura do planejamento estratégico. Segundo Gil (2002), uma pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou construir situações. O planejamento desse tipo de pesquisa é flexível, permitindo explorar diferentes aspectos das informações treinadas, o que se torna ideal para estudos iniciais e para a formulação de estratégias futuras.

Nesse projeto faremos uso da bibliográfica, que faz uso de artigos para obter informações mais completas. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é fundamental para a construção do conhecimento, pois permite que o pesquisador consulte e analise trabalhos de outros autores sobre um determinado tema, o que ajuda a validar e aprofundar sua teoria. Assim, as informações obtidas por meio dessa abordagem fornecem uma base sólida para compreender melhor o assunto em estudo.

Nesta abordagem faremos uso das pesquisas experimentais, que servem basicamente para testar as hipóteses que foram coletadas da bibliográfica. Para Souza (2020) pesquisas experimentais são um tipo de pesquisa científica que se concentra na realização de experimentos para investigar a relação de causa e efeito entre variáveis, tem como objetivo principal testar várias hipóteses sobre como uma ou mais ideias ou teorias independentes podem afetar um pensamento coletivo. Através dessa abordagem é possível investigar a fundo todas as ideias e hipóteses, e conseguir compreender melhor o estudo.

O tipo pesquisa de campo é quando utilizamos um método de investigação para a coleta de dados através de uma ação, através de entrevistas, questionários, avaliações.

Pesquisa de participante ou pesquisa participativa tem como base um método que envolve a participação direta do entrevistado, é um tipo de pesquisa colaborativa e busca a contribuição dos participantes em várias etapas do estudo.

Questionário é um instrumento de coleta de dados que consiste em uma série de perguntas formuladas com o objetivo de obter informações específicas de um grupo de pessoas. Esses dados podem ser utilizados para diversas finalidades, como pesquisa científica, estudos de mercado, avaliação de serviços, entre outros. Os questionários também são estruturados, com perguntas fechadas ou não estruturados, com perguntas abertas.

Inclusão

Os participantes da pesquisa deverão ter de 15 a 30 anos, residir na área geográfica delimitada pela pesquisa e ter um breve conhecimento sobre o tema abordado.

Exclusão

A pesquisa não contou com pessoas que não utilizam redes sociais, fora da faixa etária do público-alvo e aqueles que residem fora da área geográfica.

CRITÉRIO DE ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de mercado teve como foco observar e analisar os possíveis erros que possam está prejudicando um bom engajamento da loja Manuellymodasss. Para isso foi utilizado como norte desse trabalho uma pesquisa de mercado onde contou com onze perguntas diretas e objetivas, cada uma com um foco de obter respostas das pessoas para montar um bom plano de marketing. Segundo W. Edwards Deming (1980) :"sem dados, você é apenas outra pessoa com uma opinião."

As primeiras perguntas são do estilo de múltiplas escolhas contendo gênero e idade conforme vistos nos gráficos 1 e 2, com uma faixa etária entre 19 a 22 anos com 45,5%, 15 a 18 anos com 36,4%, 23 a 26 e 27 á 30 com 9,1% e onde a maioria dos participantes são do público masculino com 81,8% e feminino com 18,2%.

Continuando com as perguntas de múltiplas escolhas, contendo quais rede sociais mais usadas para seguir marcas, se já compraram roupas baseadas em anúncios e postagens, quais tipos de conteúdo de roupas chama mais atenção nas redes sociais, o que influencia a decisão de compras online, como preferem conhecer novas coleções de roupas, quais as percepções sobre a frequência de postagens de uma pequena loja de roupas, houve uma variação nas respostas, conforme mostra nos gráficos 3, 4, 5, 6, 7 e 8.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados encontrados na pesquisa destacam aspectos importantes sobre o público-alvo e suas preferências em relação às estratégias de marketing digital de uma pequena loja de roupas.

Perfil do Público-Alvo

A faixa etária predominante dos entrevistados foi de 19 a 22 anos, representando 45,5% do total, seguida pela faixa de 15 a 18 anos, com 36,4%. No que diz respeito ao gênero, a maioria dos participantes é masculina (81,8%), enquanto 18,2% são femininas. Esses dados indicam que o público-alvo principal é jovem, com uma presença majoritária masculina.

Comportamento em Redes Sociais

O Instagram é a principal plataforma usada para seguir marcas de roupas, sendo crucial para o engajamento do público. A maioria das compras é influenciada por anúncios e postagens, destacando a importância de investir em campanhas visuais. Quando questionados sobre o tipo de conteúdo preferido, 50% escolheram fotos de produtos e looks do dia, enquanto outra metade preferiu promoções e descontos. Esses resultados sugerem que uma estratégia equilibrada entre conteúdo inspirador e ofertas atrativas é ideal para atender às expectativas do público.

Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Ao analisar os fatores de decisão de compra, a qualidade do produto foi a classificação mais citada, seguida pelo preço e pela opinião de outros clientes. Isso demonstra que, além de oferecer produtos de qualidade, a loja deve manter preços competitivos e incentivar avaliações positivas por parte dos consumidores.

Preferências na Divulgação de Novas Coleções

Quando questionados sobre como saber conhecer novas coleções, a maioria dos participantes enviados em redes sociais como a melhor forma, seguido por lojas físicas e, por último, e-mails de marketing. Esses resultados reforçam a importância de priorizar as redes sociais como principal canal de divulgação para engajar esse público jovem.

Frequência de Postagens

Em relação à frequência de postagens, a maioria considera ideal a frequência moderada “na medida certa”, enquanto outros apontaram que a loja poderia aumentar o volume de publicações. Apenas uma pequena parcela da frequência atual como excessiva, diminuiu que há espaço para intensificar as ações digitais sem causar desagrado.

Sugestões para Melhorar a Presença Digital

Na pergunta dissertiva, os entrevistados sugeriram ações como postar com frequência, divulgar preços, realizar entregas diretamente ao cliente, responder rapidamente às mensagens e investir em marketing digital. Essas respostas refletem a importância de um atendimento ágil e de uma comunicação clara e constante para fortalecer a presença digital da loja.

Personalização e Canais de Comunicação

Todos os participantes afirmaram que preferem comprar em pequenas lojas que oferecem conteúdo personalizado de acordo com seus interesses. Quanto aos canais de comunicação para promoções e novidades, 60% optaram por mensagens diretas em redes sociais, enquanto 40% preferiram o WhatsApp. Esses dados reforçam o valor da personalização e da comunicação direta com o cliente.

Discussão

A pesquisa destaca o Instagram como a principal plataforma para engajamento e vendas, evidenciando a importância de conteúdos visuais e estratégias de personalização para conectar com o público jovem. A preferência por qualidade e preço como fatores de decisão de compra sugere que a loja deve investir na estética dos produtos e no valor percebido, oferecendo promoções e facilitando o acesso às avaliações. A comunicação direta e a frequência adequada de postagens são essenciais para construir uma presença digital sólida e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a eficiência das estratégias de marketing digital em pequenas empresas, com foco na loja Manuellymodasss. Identificou-se que o marketing digital é essencial para superar limitações de recursos e alcançar maior visibilidade no mercado.

Embora algumas empresas ainda enfrentem desafios como a falta de conhecimento técnico, uma pesquisa demonstrou que o uso de ferramentas acessíveis, como redes sociais e e-commerce, pode gerar resultados significativos, aumentando vendas e engajamento com o público-alvo.

A proposta desenvolvida para a Manuellymodasss reforça a importância de estratégias alinhadas ao perfil jovem do público e de uma identidade visual atrativa, instalada como referência para outras pequenas empresas. Conclui-se que o marketing digital, bem planejado, é uma ferramenta poderosa para o crescimento sustentável de pequenos negócios.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Wiley, 2017.

PATEL, Neil. **Hustle: o poder de impulsionar sua vida com dinheiro, significado e momentum**. Penguin Random House, 2019.

HOOTSUITE. **Social media trends 2024: insights and strategies for success**. Hootsuite, 2024.

SILVA, David Leonardo Bouças da; *et al.* **Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil**. Turismo: Visão e Ação, v. 23, p. 216-241, 2021.

PATEL, Neil. **The top digital marketing tools you need to use in 2024**. NeilPatel.com, 2024. Disponível em: https://neilpatel.com. Acesso em: [data de acesso].

PATEL, Neil. **Target audience research: the key to digital marketing in 2023**. NeilPatel.com, 2023. Disponível em: https://neilpatel.com. Acesso em: [data de acesso].

MCPHILLIPS, Cathy. **Por que o marketing de relacionamento é a chave para a lealdade dos clientes em 2022**. Content Marketing Institute, 2022.

PATEL, Neil. **Como otimizar suas estratégias de marketing digital para 2022**. NeilPatel.com, 2022. Disponível em: https://neilpatel.com. Acesso em: [data de acesso].

SOCIAL MEDIA TODAY. **Why Instagram remains a key player in digital marketing in 2023.** Social Media Today, 2023.

FORBES. **A importância da identidade visual no branding: principais tendências para 2022**. Forbes, 2022.

MARKETING WEEK. **Por que o posicionamento de marca é mais importante do que nunca em 2023**. Marketing Week, 2023.

DE HOLANDA FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues; FARIAS, Miriam Leite; SOUSA JÚNIOR, João Henriques de. **A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes.** Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**,** v. 8, n. 2, p. 56-70, 2020.

DA SILVA GOMES, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos; BIAZON, Victor Vinícius**. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra**. Scientific Electronic Archives, v. 14, n. 4, 2021.

GONÇALVES RAMOS, Rommel Gabriel; *et al***. Vantagens competitivas das lojas virtuais: explorando o papel do atendimento e marketing digital na diferenciação em relação às lojas físicas e seu impacto no mercado digital.** GeSec: Revista de Gestão e Secretariado, v. 15, n. 3, 2024.

BRAGA, Geovanna Pires dos Santos. E-commerce em uma empresa de pequeno porte. **[Ano de publicação]**.

ABEGÃO, Luis Henrique. **O inbound marketing: melhoria em comunicação e vendas.** International Journal of Business and Marketing, v. 8, n. 1, p. 31-44, 2023.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; BAPTISTA, Jose Abel de Andrade. **Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia**. Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.

MOREIRA, Angélica Santos. **A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial**. N.d.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais**.

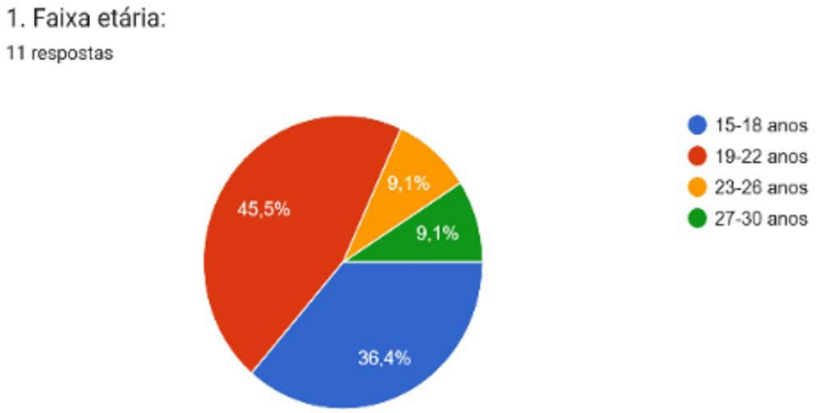
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). **Pesquisa Global Consumer Insights 2022: a ascensão contínua do consumidor digital**. Disponível em: https://www.pwc.com. Acesso em: [data de acesso].

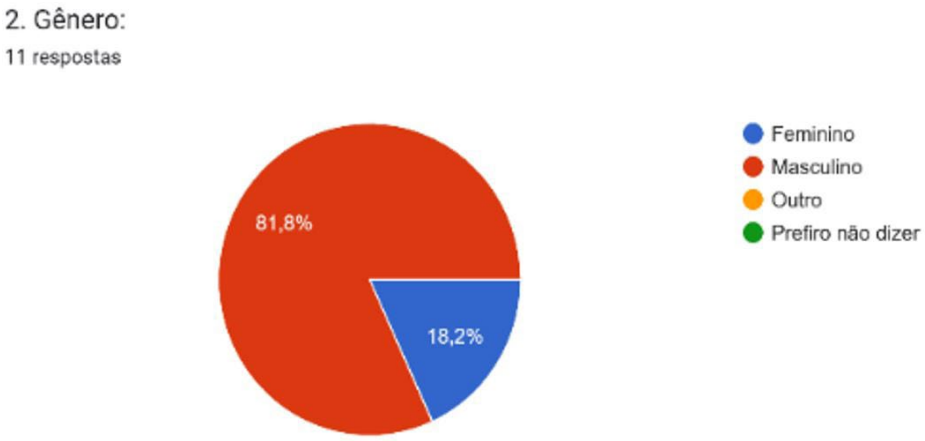
GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da gestão**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Marca de Qualidade, 1980.

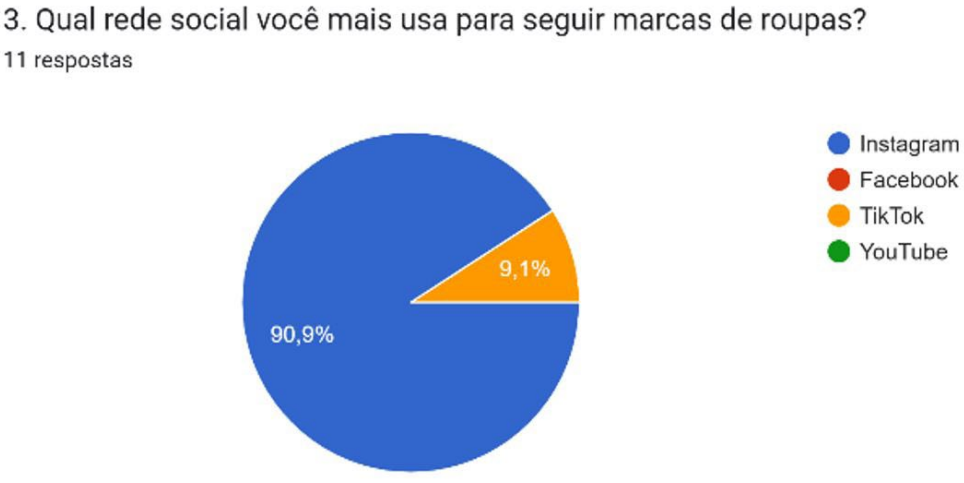
ANEXO/APÊNDICE



Fonte: autoria própria - 2024



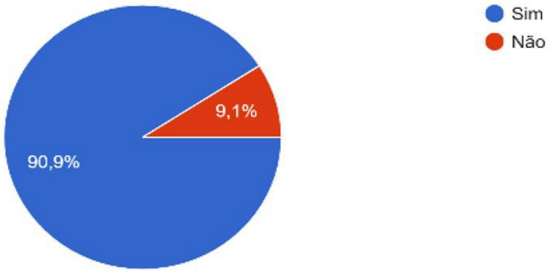
Fonte: autoria própria - 2024



Fonte: autoria própria - 2024

4. Você já comprou roupas de uma pequena loja com base em anúncios ou postagens que viu nas redes sociais?

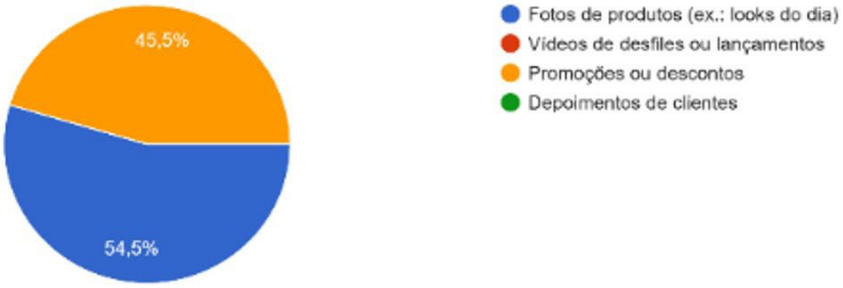
11 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

5. Qual tipo de conteúdo de uma loja de roupas mais chama sua atenção nas redes sociais?

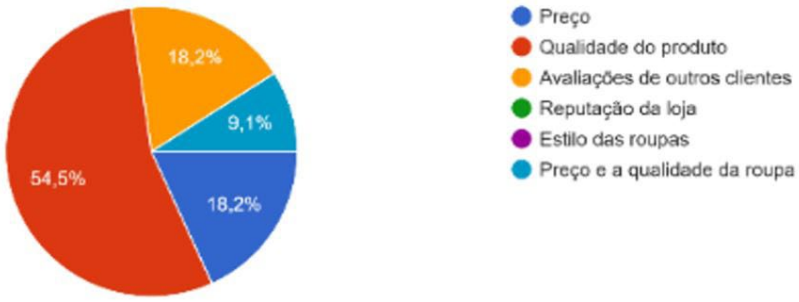
11 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

6. O que mais influencia sua decisão de compra ao ver roupas online?

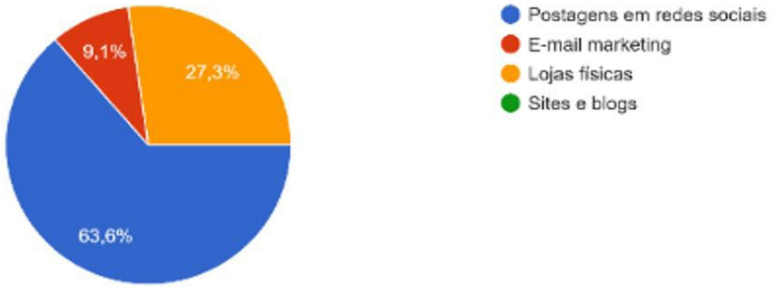
11 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

7. Como você prefere conhecer novas coleções de uma loja de roupas?

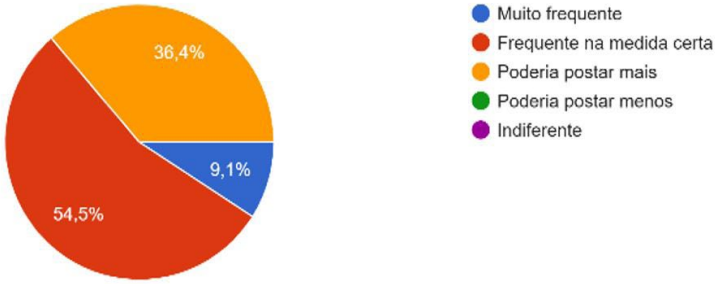
11 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

8. Qual a sua percepção sobre a frequência de postagens de uma pequena loja de roupas?

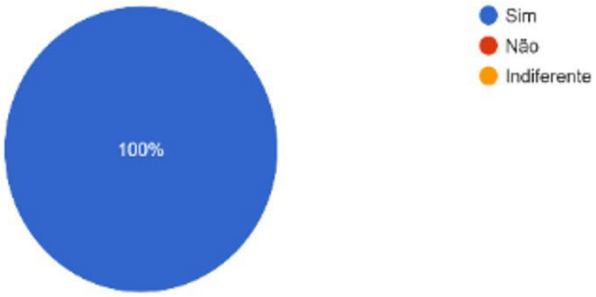
11 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

10. Você prefere comprar roupas de uma pequena loja que oferece conteúdos personalizados de acordo com seus interesses?

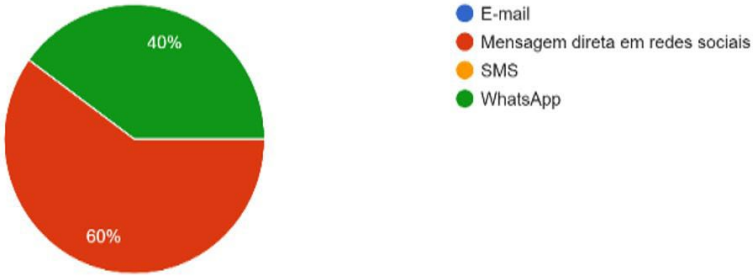
11 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

11. Como você prefere ser informado sobre promoções ou novos produtos de uma pequena loja de roupas?

10 respostas



Fonte: autoria própria - 2024

Capítulo

07

O Impacto do Marketing Digital na Consolidação de Empresas de Moto Peças no Mercado Online

The Impact of Digital Marketing on the Consolidation of Motorcycle Parts Companies in the Online Market

Gabriella Rodrigues Cabral
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/4462807460254172
Kaylane Lisboa da Silva
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0000-4300-6646
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

A transformação digital tornou-se indispensável para empresas de diversos setores, incluindo aquelas do mercado de moto peças, tradicionalmente focadas em operações físicas. No entanto, muitas enfrentam dificuldades em se consolidar no ambiente digital, comprometendo sua competitividade. Este estudo analisou os desafios enfrentados por uma empresa de moto peças e propôs uma estratégia de marketing digital eficaz para ampliar sua visibilidade, atrair leads qualificados e fortalecer sua marca. A metodologia incluiu revisão bibliográfica e análise prática da presença online da empresa. Os resultados indicaram que estratégias digitais otimizadas, com foco no uso do Instagram, podem gerar um impacto significativo no desempenho da empresa no mercado digital. Apesar disso, a pesquisa enfrentou limitações relacionadas ao foco em uma única plataforma e à análise restrita a uma empresa. Conclui-se que a transformação digital é essencial para o crescimento sustentável no setor, mas requer um planejamento estratégico robusto e adaptado ao público-alvo.

Palavras-chave: marketing digital; moto peças; redes sociais; presença digital; engajamento.

AYA Editora©

ABSTRACT

Digital transformation has become essential for companies across various sectors, including the motorcycle parts market, which has traditionally focused on physical operations. However, many face challenges in establishing themselves in the digital environment, affecting their competitiveness. This study analyzed the challenges faced by a motorcycle parts company and proposed an effective digital marketing strategy to enhance its visibility, attract qualified leads, and strengthen its brand. The methodology included a literature review and a practical analysis of the company's online presence. The results indicated that optimized digital strategies, focusing on Instagram, could significantly impact the company's performance in the digital market. Nevertheless, the research encountered limitations related to focusing on a single platform and analyzing only one company. It concludes that digital transformation is essential for sustainable growth in the sector but requires robust and audience-specific strategic planning.

Keywords: digital marketing; motorcycle parts; social media; digital presence; engagement.

INTRODUÇÃO

No atual cenário digital, o marketing online se tornou uma necessidade para empresas de todos os setores, inclusive para aquelas que atuam no mercado de moto peças. A crescente digitalização dos consumidores, associada ao uso crescente de plataformas como Instagram, Facebook e Google, transforma essas plataformas em ferramentas essenciais para a construção de uma presença online sólida e competitiva. Este artigo propõe uma estratégia de marketing digital voltada para uma empresa de moto peças localizadas na Região Norte, mais especificamente em Manaus (AM), com o objetivo de aumentar sua visibilidade online, atrair e converter leads qualificados, e consolidar sua marca no ambiente digital.

O público-alvo dessa empresa é composto por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 40 anos, residentes na área urbana de Manaus, com um interesse específico por peças de motos, seja para uso pessoal ou profissional. Esse perfil é atraído por conveniência, preços acessíveis e uma experiência de compra ágil e moderna, características que as estratégias digitais podem proporcionar de forma eficaz.

A pesquisa explora as lacunas nas estratégias de marketing digital atualmente empregadas, analisando como práticas otimizadas podem aumentar a visibilidade online, atrair leads qualificados e fortalecer a marca.

PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Este estudo aborda as dificuldades enfrentadas por uma empresa de moto peças para consolidar sua presença no mercado digital. Apesar de já estar online, as empresas enfrentam desafios para atrair e converter leads qualificados, prejudicando seu crescimento e competitividade. Assim, surge a seguinte questão de pesquisa: Como uma empresa de moto peças pode consolidar sua presença no mercado digital

de forma mais profissional e eficaz? Esse questionamento busca revisar e otimizar as estratégias digitais existentes, superando barreiras e adotando as melhores práticas. Do ponto de vista teórico, o marketing digital evolui rapidamente, demandando constante adaptação pelas empresas. Este estudo contribui para a compreensão de como pequenas e médias empresas do setor de moto peças podem aplicar essas práticas de forma eficaz, abordando lacunas na literatura. No aspecto prático, fornece diretrizes aplicáveis para gestores que buscam otimizar suas operações digitais, melhorando visibilidade, atração de clientes e vendas. Socialmente, o fortalecimento das pequenas e médias empresas é essencial para a economia e contribui para a democratização do conhecimento sobre marketing digital.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver uma estratégia de marketing digital eficaz para uma empresa de moto peças, aumentando visibilidade online, atração de leads qualificados e consolidação da marca no mercado digital.

Objetivos Específicos

- **Analisar** as práticas digitais atuais da empresa, identificando ineficiências e oportunidades de melhoria.
- **Avaliar** o comportamento dos consumidores de moto peças no ambiente digital, especialmente em redes sociais.
- **Propor e implementar** uma estratégia otimizada, utilizando ferramentas avançadas para aumentar a conversão de leads e melhorar o desempenho digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

Barreiras e Desafios do Marketing Digital

Embora as oportunidades sejam vastas, a implementação eficaz de estratégias de marketing digital apresenta diversos desafios para as empresas de moto peças no Brasil. A falta de conhecimento técnico e a inexperiência no uso de ferramentas digitais são barreiras significativas para muitas dessas empresas, que ainda estão se adaptando ao ambiente online. Além disso, a saturação de conteúdo nas plataformas digitais torna cada vez mais difícil captar a atenção dos consumidores, que são bombardeados com informações o tempo todo (Solomon, 2016).

Kotler (2017) destaca que um dos maiores desafios para muitas empresas, especialmente para as do setor de moto peças, é integrar suas estratégias digitais com as operações tradicionais, como a loja física e o atendimento ao cliente local. Muitas dessas

empresas já possuem uma forte presença no mercado físico, mas têm dificuldades em estender essa reputação para o universo online. Outro obstáculo importante é a velocidade com que o comportamento do consumidor muda, assim como as tendências digitais. Isso exige que as empresas estejam em constante adaptação para não perderem relevância. Como ressalta Ryan (2016, p.85): “a flexibilidade e a capacidade de adaptação são cruciais para o sucesso no ambiente digital”.

Análise das Práticas de Marketing Digital Atuais

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 87) destacam que: “a presença digital de uma empresa deve ser estruturada com base em estratégias que facilitem a captação e a retenção de clientes, criando valor e fortalecendo a marca no ambiente online”. Antes de implementar uma estratégia, é fundamental analisar as práticas de marketing digital já utilizadas pela empresa. A análise inicial ajuda a identificar os pontos de ineficiência e as oportunidades de melhoria, além de possibilitar o direcionamento de esforços para áreas que podem trazer os melhores resultados.

A análise das práticas pode incluir:

1. Presença nas Redes Sociais: Muitas empresas de moto peças ainda utilizam redes sociais de forma passiva, sem engajar ativamente seus seguidores. A presença no Instagram, Facebook e WhatsApp é importante, mas precisa ser mais estratégica.

2. Website e SEO: O site da empresa precisa ser otimizado para SEO (Search Engine Optimization). Um site otimizado aumenta as chances de ser encontrado por usuários que buscam por peças de moto na região de Manaus.

3. Publicidade Online (Ads): A empresa pode estar utilizando publicidade paga de forma ineficiente. A análise deve verificar se as campanhas são segmentadas adequadamente para o público-alvo.

4. E-mail Marketing: Avaliar o uso de e-mail marketing, se está segmentado corretamente e com conteúdo relevante para atrair e nutrir os leads.

5. Avaliação de Conversões: Identificar a taxa de conversão das campanhas de marketing atuais, como a conversão de visitantes do site em compradores ou o engajamento nas redes sociais.

Comportamento dos Consumidores de Moto Peças no Ambiente Digital

O comportamento do consumidor de moto peças no ambiente digital é fundamental para a construção de uma estratégia eficaz. A pesquisa de mercado pode incluir:

1. Redes Sociais: Analisar o uso das redes sociais pelos consumidores, principalmente Instagram e Facebook, para entender os tipos de conteúdo que atraem a atenção do público-alvo e como eles interagem com as postagens.

2. Pesquisa de Produtos: Estudar como o consumidor pesquisa por peças de moto, identificando palavras-chave e os canais mais utilizados para encontrar informações sobre produtos e marcas.

3. Decisão de Compra: Através de entrevistas ou pesquisas online, entender os fatores que influenciam a decisão de compra. Isso pode incluir preço, qualidade, recomendação de amigos ou influenciadores, e facilidade de compra.

4. Concorrência: Identificar as práticas de marketing digital dos concorrentes locais e como eles se posicionam nas plataformas digitais. Isso ajudará a encontrar lacunas no mercado e a identificar oportunidades.

Proposta de Estratégia de Marketing Digital Otimizada

Com base nas análises realizadas, sugere-se uma estratégia de marketing digital que visa aumentar a visibilidade online da empresa de moto peças e otimizar a conversão de leads, reconhecendo que os resultados podem variar conforme as características específicas de cada negócio. Kotler e Keller (2012, p. 55) afirmam que: “o marketing digital permite uma segmentação mais precisa e a personalização das mensagens para os consumidores, o que pode aumentar a eficácia das campanhas”.

Fortalecimento da Presença nas Redes Sociais

O Instagram será o principal canal de engajamento, dada a sua popularidade e foco visual. A empresa deve visar:

1. Criação de Conteúdo Relevante*:* Publicações semanais com fotos de alta qualidade das peças, mostrando como elas podem ser usadas no cotidiano. Incluir vídeos explicativos sobre a instalação e manutenção das peças, o que agrega valor e cria um engajamento mais profundo.

2. Parcerias com Influenciadores Locais*:* Colaborar com influenciadores locais ou especialistas em motos para promover as peças. Esses influenciadores têm credibilidade com o público-alvo e podem aumentar a confiança na marca.

3. Promoções e Sorteios: Realizar sorteios e promoções exclusivas para aumentar o engajamento e atrair novos seguidores. Essas ações são eficazes para aumentar a base de leads e gerar conversões rápidas.

4. Uso de Stories e Reels: Utilizar as ferramentas de Stories e Reels no Instagram para mostrar os bastidores da empresa, novidades de produtos e promover promoções de forma dinâmica e criativa.

5. Segmentação de Anúncios no Facebook/Instagram Ads*:* Utilizar anúncios pagos no Facebook e Instagram para segmentar o público-alvo com base em interesses, localização e comportamentos. A segmentação precisa ser bem detalhada para maximizar a conversão.

Otimização do Website e SEO Localizado

Para garantir que a empresa seja facilmente encontrada por potenciais clientes em Manaus e na Região Norte, o site deve ser otimizado para SEO:

1. Palavras-chave Locais: Utilizar palavras-chave como “peças de moto em Manaus” ou “loja de moto peças Amazonas” para atrair clientes da região.

2. Melhoria da Navegação e Usabilidade: O site deve ser intuitivo, com um design limpo e fácil navegação, além de ser responsivo para dispositivos móveis.

3. Blog de Conteúdo: Criar um blog com artigos sobre manutenção de motos, dicas sobre peças e acessórios. Isso ajudará a melhorar o SEO e atrair tráfego orgânico qualificado.

4. E-commerce Integrado: Se a empresa ainda não possui, implementar uma plataforma de e-commerce que permita a compra fácil e rápida das peças diretamente no site.

E-mail Marketing Segmentado

Kingsnorth (2016, p. 212) afirma que: “a integração de canais de marketing digital permite às empresas atingir os consumidores em diversos pontos de contato, o que aumenta significativamente a conversão de leads em vendas”. O e-mail marketing é uma excelente ferramenta para nutrir leads e fidelizar clientes. A empresa deve:

1. Segmentação de Lista de E-mails: Criar listas de e-mails segmentadas por tipo de cliente (ex.: clientes de motos esportivas, motos utilitárias, etc.), para enviar conteúdo mais relevante e ofertas personalizadas.

2. Automatização de E-mails: Implementar um fluxo de automação de e-mails para enviar e-mails de boas-vindas, promoções exclusivas e lembretes de carrinho abandonado.

3. Newsletter Mensal: Enviar um newsletter mensal com novidades, promoções e conteúdo educativo sobre o mercado de moto peças.

Análise e Acompanhamento de Resultados

Para garantir que a estratégia de marketing digital seja bem-sucedida, a empresa deve:

1. Google Analytics: Utilizar ferramentas como o Google Analytics para acompanhar o tráfego do site, identificar as fontes de tráfego mais eficazes e medir as conversões.

2. Métricas de Redes Sociais: Monitorar métricas como engajamento, alcance e taxa de conversão nas redes sociais para avaliar a eficácia das campanhas.

3. Testes A/B: Realizar testes A/B em campanhas de anúncios e e-mails marketing para otimizar as mensagens e estratégias com base em dados concretos.

RESULTADOS

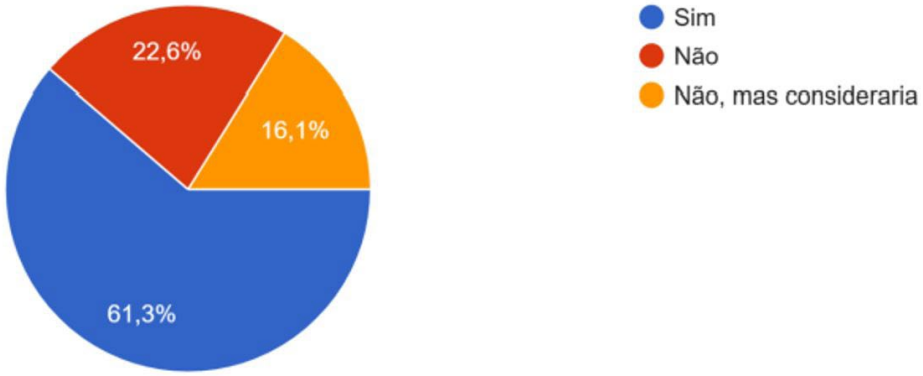
Com base em uma pesquisa de mercado realizada com 54 participantes via Google Forms, iniciamos a análise dos dados coletados para entender melhor as percepções e comportamentos do público em relação ao mercado de moto peças no ambiente digital.

Gráfico 1 - O que te motiva a seguir uma empresa de moto-peças no Instagram?

Fonte: pesquisa de mercado, 2024.

A pesquisa de mercado realizada com 54 participantes revelou importantes insights sobre as preferências do público no setor de moto peças. Dentre os respondentes, 48,8% indicaram que promoções e descontos são os fatores que mais atraem sua atenção no ambiente digital. Além disso, 35,5% destacaram a preferência por conteúdos informativos sobre produtos e serviços, evidenciando a relevância de estratégias que aliem benefícios financeiros com informações úteis e educativas.

Gráfico 2: Você já comprou alguma peça ou acessório de moto após ver uma publicação no Instagram?



Fonte: pesquisa de mercado, 2024.

A pesquisa realizada revelou que 61,3% dos participantes já realizaram a compra de peças ou acessórios para moto após visualizarem uma publicação no Instagram. Por outro lado, 22,6% afirmaram que não efetuaram a compra, enquanto 16,1% não compraram, mas indicaram que considerariam realizar a aquisição no futuro, caso se deparassem com uma oferta atrativa. Esses dados indicam uma forte influência das redes sociais no comportamento de compra do público-alvo.

Gráfico 3 - O que você gostaria de ver como melhoria no Instagram das empresas de moto peças?

Fonte: pesquisa de mercado, 2024.

Quando questionados sobre o que gostariam de ver como melhoria no Instagram das empresas de moto peças, 32,3% dos respondentes mencionaram que desejariam mais sorteios e promoções exclusivas. Além disso, 22,6% apontaram a necessidade de uma melhor qualidade nas imagens e vídeos, evidenciando a importância da apresentação visual para atrair a atenção do público.

Análise dos Resultados: Melhorias no Instagram para Empresas de Moto Peças

A análise dos resultados da pesquisa de mercado realizada com 54 respondentes revela importantes insights sobre as expectativas do público em relação à presença digital das empresas de moto peças, especificamente no Instagram. A plataforma, que se consolidou como uma das mais relevantes para o marketing digital, especialmente para o setor de motos e acessórios, tem mostrado ser um canal de comunicação vital para essas empresas. No entanto, como demonstrado pelos resultados, existem aspectos que precisam ser aprimorados para que as empresas consigam gerar engajamento mais efetivo e converter esse engajamento em vendas.

Promoções e Sorteios: Estímulo ao Engajamento

Uma das principais melhorias que os respondentes gostariam de ver nas páginas das empresas de moto peças no Instagram diz respeito à oferta de sorteios e promoções exclusivas. Isso reflete uma tendência crescente no comportamento do consumidor digital, onde a expectativa por benefícios imediatos e exclusivos impulsiona o engajamento e a fidelização. As promoções e os sorteios não são apenas uma ferramenta para atrair novos seguidores, mas também uma estratégia eficaz para manter o interesse do público-alvo ao longo do tempo.

Esse tipo de ação cria um senso de urgência e exclusividade, elementos que são particularmente eficazes no ambiente digital saturado de informações e ofertas. Para empresas de moto peças, a promoção de sorteios ou descontos especiais em produtos pode não só aumentar a visibilidade, mas também gerar uma conexão mais forte com os consumidores. Essa interação, por sua vez, contribui para um aumento significativo no engajamento, o que, no médio e longo prazo, pode resultar em maior conversão de leads e incremento nas vendas.

Ademais, ao criar essas ofertas exclusivas para seus seguidores no Instagram, as empresas não só beneficiam os consumidores, mas também geram dados valiosos sobre o comportamento do público, ajudando a refinar as estratégias futuras de marketing digital. Esse tipo de engajamento cria uma relação mais próxima entre a marca e o consumidor, consolidando a presença digital da empresa de forma estratégica.

Qualidade Visual: a Importância da Imagem no Marketing Digital

Outro aspecto destacado pelos participantes da pesquisa foi a melhoria da qualidade das imagens e vídeos postados pelas empresas de moto peças no Instagram. Em um ambiente digital tão competitivo, onde as redes sociais se tornaram a principal vitrine para os consumidores, a apresentação visual é crucial para atrair a atenção e gerar uma percepção positiva da marca.

A qualidade visual no marketing digital vai muito além da estética; ela transmite profissionalismo, atenção aos detalhes e respeito pelo consumidor. No caso das empresas de moto peças, esse aspecto é particularmente importante, pois produtos como peças e acessórios de moto exigem uma apresentação visual detalhada e precisa. Fotografias mal feitas ou vídeos de baixa qualidade podem passar a impressão de que o produto não é confiável, o que pode afetar diretamente a decisão de compra do consumidor.

Investir em imagens e vídeos de alta qualidade é, portanto, uma ação estratégica que impacta diretamente a percepção da marca no ambiente online.

Além disso, a qualidade visual também contribui para um engajamento mais significativo. O público se sente mais atraído por conteúdos bem produzidos, que transmitam a imagem de uma empresa que valoriza seus produtos e a experiência do consumidor. Através de uma comunicação visual aprimorada, as empresas de moto peças têm a oportunidade de se destacar em meio à saturação de conteúdo digital e chamar a atenção de potenciais clientes de maneira mais eficaz.

A Influência da Qualidade no Processo de Compra

A relação entre a qualidade da imagem e o processo de decisão de compra é uma das mais evidentes no marketing digital. De acordo com estudos sobre o comportamento do consumidor, o impacto visual é um dos primeiros fatores a serem avaliados pelos usuários na hora de decidir por uma compra online. No caso das empresas de moto peças, a qualidade das fotos e vídeos é essencial para que os consumidores sintam-se confiantes sobre a autenticidade e a qualidade dos produtos oferecidos.

Investir em imagens bem feitas, mostrando os produtos em uso e em diferentes ângulos, por exemplo, contribui para uma experiência de compra mais satisfatória e facilita a visualização do valor do produto. Além disso, um bom vídeo explicativo ou demonstrativo pode ser a chave para convencer o consumidor sobre a funcionalidade e os benefícios de determinado item, ajudando a minimizar as incertezas que podem surgir durante o processo de compra online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível identificar as principais barreiras e oportunidades enfrentadas pelas empresas de moto peças na tentativa de consolidar sua presença no mercado digital. O desafio de aumentar a visibilidade online e converter leads qualificados tem sido uma constante para muitas dessas empresas, que, apesar de já possuírem alguma presença nas plataformas digitais, não têm conseguido alcançar um desempenho satisfatório. A pesquisa realizada com o público-alvo demonstrou aspectos cruciais que devem ser considerados para aprimorar as estratégias de marketing digital, especialmente no Instagram, que se revelou uma plataforma eficaz para engajamento e conversão.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que o público-alvo está em busca de uma interação mais dinâmica e personalizada com as marcas de moto peças nas redes sociais. A prática de realizar sorteios e promoções exclusivas aparece como uma das estratégias mais atrativas para os consumidores. Isso reflete a necessidade de construir uma relação de proximidade e fidelização, elementos essenciais para engajamento contínuo. As promoções exclusivas não apenas atraem seguidores, mas também incentivam a participação ativa dos consumidores, criando um vínculo emocional com a marca. Em um mercado competitivo, essas ações se tornam uma forma eficaz de destacar uma empresa em meio à saturação de conteúdos, oferecendo aos consumidores um incentivo para se envolverem mais profundamente com a marca. A realização de sorteios, além de gerar engajamento imediato, também pode aumentar a base de seguidores e potenciais clientes, criando um ciclo de crescimento orgânico que se retroalimenta.

Além disso, a pesquisa destacou que a melhoria da qualidade das imagens e vídeos postados nas redes sociais é fundamental para garantir uma percepção positiva da marca. O consumidor digital, especialmente no setor de moto peças, está cada vez mais exigente em relação à estética e à profissionalismo das postagens. A qualidade visual impacta diretamente a imagem da marca e influencia o processo de decisão de compra. Quando uma empresa investe em conteúdo visual de alta qualidade, ela transmite não apenas a competência no segmento de atuação, mas também a atenção aos detalhes e o compromisso com a experiência do cliente. Portanto, melhorar a qualidade das imagens e vídeos deve ser uma prioridade estratégica para as empresas que desejam se destacar no ambiente digital e criar uma identidade sólida e profissional.

A análise dos resultados também aponta para a necessidade de as empresas de moto peças estarem atentas à constante evolução do comportamento do consumidor e às tendências digitais. Em um ambiente digital tão dinâmico, as expectativas dos consumidores mudam rapidamente, e as empresas precisam ser ágeis para adaptar suas estratégias. Para tanto, a flexibilidade nas abordagens de marketing digital e a constante avaliação dos resultados são essenciais para o sucesso a longo prazo. A adoção de práticas digitais que atendam às demandas emergentes do público-alvo pode garantir uma posição competitiva e um crescimento sustentável no mercado.

O marketing digital é uma ferramenta poderosa para transformar a presença online de uma empresa de moto peças, mas sua implementação exige uma abordagem estratégica e bem estruturada. As empresas que conseguirem adaptar suas estratégias para incluir

ações de engajamento como sorteios e promoções exclusivas, junto com investimentos na qualidade visual do conteúdo, estarão em uma posição mais favorável para conquistar a atenção do consumidor e gerar vendas. Essas práticas visam não apenas atrair clientes, mas também fidelizá-los, o que é um passo fundamental para o crescimento a longo prazo.

No entanto, apesar das oportunidades apresentadas, é importante reconhecer que cada empresa de moto peças tem suas particularidades e desafios únicos. A adaptação das estratégias de marketing digital deve levar em consideração o perfil da empresa, os recursos disponíveis e as especificidades do seu público-alvo. A personalização das ações, com base em análises detalhadas do comportamento do consumidor e das métricas de desempenho, será o diferencial que permitirá a uma empresa se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Em conclusão, o presente estudo fornece importantes diretrizes para empresas de moto peças que buscam aprimorar sua presença no mercado digital. Embora os resultados apontem para estratégias eficazes, como sorteios, promoções e melhorias no conteúdo visual, é fundamental que cada empresa avalie suas particularidades e adapte suas ações de forma contínua, acompanhando as mudanças nas necessidades e no comportamento do consumidor. A implementação dessas práticas não só ajudará a aumentar a visibilidade da marca, mas também contribuirá para consolidar sua competitividade em um cenário digital cada vez mais dinâmico e competitivo. Assim, as empresas de moto peças têm uma grande oportunidade de transformar sua presença online em um ativo estratégico que potencialize seu crescimento e sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. Free Press, 1996.

BAKER, M. J. **Marketing Digital: O Novo Paradigma**. Porto Alegre: Editora Saraiva, 2017.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing**. 7. ed. Nova York: Pearson, 2019.

CHAN, T.; GUILLLET, B. **A Guide to Digital Marketing for SMEs**. Springer, 2011.

CLIFTON, B. **Marketing Digital: Estratégias de Crescimento**. Rio de Janeiro: Bookman, 2018.

FISHKIN, R. **A Arte da Escolha: Como Montar um Negócio Online de Sucesso**. São Paulo: Novatec, 2015.

KINGSNORTH, S. **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. Kogan Page, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P. Marketing 4.0: **Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. McGraw-Hill, 2014.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing**. 4. ed. Londres: Kogan Page, 2016.

SOLOMON, M. R**. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing**. Routledge, 2016.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. SAGE Publications, 2017.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digit**al. 9. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

Capítulo

08

A Transformação da Marca Boca Rosa Através do Marketing Digital

The Transformation of the Boca Rosa Brand Through Digital Marketing

Mikaelle Campos da Costa
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0008-0777-5585
Vitória Gomes Marinho
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0006-8822-2901
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

A marca Boca Rosa, criada pela influenciadora Bianca Andrade, é um exemplo notável de como o poder das redes sociais pode impulsionar o sucesso da empresária Bianca começou sua carreira como blogueira e maquiadora, compartilhando dicas de beleza e tutoriais em suas plataformas digitais. Com o tempo, sua autenticidade e habilidade em se conectar com o público a transformaram em uma figura influente no segmento de beleza. Essa popularidade permitiu o lançamento de sua própria linha de produtos de maquiagem, a Boca Rosa Beauty, que rapidamente conquistou o mercado com itens de alta qualidade e embalagem atraente. O sucesso da marca é amplamente atribuído à forte presença de Bianca nas redes sociais, onde ela combina conteúdo relevante e engajador com uma estratégia de marketing eficaz. Essa abordagem estratégica não só solidificou a reputação de Boca Rosa no mercado, mas também transformou Bianca em uma referência no marketing digital. A marca se expandiu ao longo dos anos, diversificando sua linha de produtos para alcançar um público mais amplo e fiel. A Boca Rosa Beauty hoje é reconhecida como uma das marcas mais influentes no setor de beleza no Brasil, refletindo o sucesso da combinação de autenticidade, comunicação direta com os consumidores e produtos de alta qualidade. A trajetória de Boca Rosa inspira outros influenciadores e empreendedores a alavancarem suas plataformas digitais para criar e expandir negócios de sucesso, o marketing digital foi o caminho correto para a marca ter sucesso e abriu portas para um futuro promissor.

Palavras-chave: marketing digital; boca rosa; redes sociais; influenciadora digital.

AYA Editora©

ABSTRACT

The Boca Rosa brand, created by influencer Bianca Andrade, is a notable example of how the power of social media can contribute to business success. Bianca began her career as a blogger and makeup artist, sharing beauty tips and tutorials on her digital platforms, over time, uniqueness and ability to connect with the public transformed her into an influential figure in beauty segments. This popularity allowed her to launch her own line of makeup products, Boca Rosa Beauty, which quickly conquered the market with high-quality items and attractive packaging. The brand's success is largely attributed to Bianca's strong presence on social media, where she combines relevant and engaging content with an effective marketing strategy. This strategic approach not only solidified Boca Rosa's confidence in the market, but also transformed Bianca into a reference in digital marketing. The brand has expanded over the years, diversifying its product line to reach a wider and more loyal audience. Boca Rosa Beauty today is recognized as one of the most influential brands in the beauty sector in Brazil, reflecting the success of transfer, direct communication with consumers and high quality products. Boca Rosa's trajectory inspired other influencers and developed them to leverage their digital platforms to create and expand successful businesses. Digital marketing was the correct path for the brand to succeed and opened doors to a promising future.

Keywords: digital marketing; boca rosa; social media; digital influencer

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, destacar-se exige estratégias eficazes e inovadoras. O marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para impulsionar marcas, oferecendo vantagens como o acompanhamento de resultados em tempo real, a otimização de estratégias e a criação de uma comunicação direta e próxima com os consumidores. Segundo Bill Gates, "o conteúdo é o rei", e essa premissa se mantém atual: a qualidade do conteúdo é essencial para quem deseja conquistar espaço no ambiente online. Um exemplo notável desse cenário é a marca Boca Rosa, criada pela influenciadora Bianca Andrade. Com forte presença nas redes sociais, Bianca transformou sua influência em um negócio bem-sucedido no mercado de beleza. A autenticidade e a conexão direta com seu público foram elementos-chave para a construção de uma comunidade engajada e para o sucesso de seus produtos. Sua habilidade em captar demandas e traduzir essas necessidades em soluções personalizadas consolidou a Boca Rosa como uma referência, além de redefinir o papel dos influenciadores digitais como empreendedores.

Este estudo explora como a marca utilizou o engajamento nas redes sociais para criar uma relação mais próxima com seus seguidores, personalizar conteúdos relevantes e investir em estratégias digitais inovadoras. Também analisa o impacto do marketing de influência e a visão empreendedora de Bianca Andrade, evidenciando como autenticidade e versatilidade foram fundamentais para impulsionar a marca. Com base em pesquisas, livros, blogs e entrevistas com a empresária, o texto oferece insights valiosos para profissionais e estudantes de marketing, além de interessados no universo do marketing digital.

PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Atualmente muitos hábitos de consumo são moldados por influenciadores digitais, temos como exemplo a marca Boca Rosa que vem sendo um case de sucesso neste ponto. E para construir uma marca de beleza duradoura, como uma influenciadora transmite sua persona online? Este estudo busca demonstrar de que forma Bianca Andrade utiliza estratégias de marketing combinadas com influências digitais de que forma resultam em forte engajamento do público e na construção de uma identidade sólida. A pesquisa explora os fatores que impulsionam o sucesso nas relações digitais, destacando como as marcas podem construir conexões genuínas com seus públicos.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Identificar como marketing digital impactou a marca Boca Rosa.

Objetivos específicos

- Compreender como o engajamento e a interação nas redes sociais funcionaram para a marca Boca Rosa;
- Analisar qual o diferencial de Bianca Andrade;
- Identificar o impacto na marca Boca Rosa através do marketing digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

Introdução ao Marketing Digital e seu Contexto na Atualidade

Marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias utilizadas para promover produtos ou serviços por meio de canais digitais, como redes sociais, websites, e-mail marketing e plataformas de busca. Ele tem se tornado uma ferramenta essencial para marcas, pois possibilita a interação direta com o público, mensuração de resultados em tempo real e a criação de campanhas personalizadas, impactando a visibilidade e o engajamento dos consumidores (Kotler, 2020).

Nos últimos anos, o marketing digital evoluiu consideravelmente, principalmente com o crescimento das redes sociais, que têm sido uma ferramenta poderosa para influenciadores e marcas. O cenário digital não só alterou a forma como os consumidores se relacionam com as empresas, mas também redefiniu como as marcas constroem suas narrativas e influenciam o comportamento do consumidor (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Ele é uma das principais forças por trás das transformações no comportamento de consumo e nas estratégias empresariais da atualidade. De acordo com Kotler *et al.* (2020), o marketing digital representa a aplicação das tecnologias digitais, principalmente a internet e redes sociais, para a promoção de produtos e serviços. Ele diferencia-se do marketing

tradicional ao permitir a personalização das mensagens, o engajamento em tempo real e a capacidade de mensuração detalhada dos resultados.

Além disso, o ambiente digital possibilita uma comunicação direta e interativa com os consumidores, proporcionando maior agilidade nas respostas e a construção de um relacionamento mais próximo com o público-alvo (Ryan, 2019). Para Solomon (2021), o marketing digital também permite a segmentação precisa de mercados, oferecendo oportunidades para as empresas criarem campanhas focadas em grupos específicos de consumidores, aumentando a eficiência e o retorno sobre investimento (ROI).

Tais características tornam o marketing digital mais eficaz que o marketing tradicional em muitos aspectos.

A Evolução das Redes Sociais como Ferramenta de Marketing

As redes sociais emergiram como plataformas-chave para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital. O surgimento de plataformas como Instagram, YouTube e TikTok transformou a maneira como as marcas interagem com seus consumidores. Esses canais se tornaram espaços onde empresas e indivíduos podem criar conteúdo, compartilhar experiências e construir comunidades. De acordo com Kaplan e Haenlein (2019), as redes sociais tornaram-se um ambiente propício para o desenvolvimento do marketing de influência, uma das estratégias mais bem-sucedidas no cenário digital.

Esse fenômeno tem particular relevância em setores como o de cosméticos e beleza, onde o engajamento visual é primordial. Estudos mostram que as redes sociais são eficazes para criar consciência de marca e gerar envolvimento contínuo com o público, fatores essenciais para a construção de uma marca de sucesso (Evans e McKee, 2019). Nesse sentido, a popularidade e o engajamento gerado por influenciadores têm um impacto direto na percepção e na confiança do consumidor em relação às marcas que eles promovem.

Influenciadores Digitais e o Marketing de Influência

O marketing de influência surge como uma das estratégias mais eficazes no contexto do marketing digital. Consiste na parceria entre marcas e influenciadores, que utilizam sua credibilidade e audiência nas redes sociais para promover produtos e serviços. De acordo com Abidin (2018), influenciadores digitais criam uma conexão mais próxima e autêntica com o público, o que aumenta o engajamento e a confiança nas recomendações feitas.

Essa estratégia tem sido especialmente eficaz na promoção de marcas de beleza, como a Boca Rosa, que se beneficiam da autenticidade e da proximidade que os influenciadores estabelecem com seus seguidores. Os influenciadores digitais não só promovem os produtos, mas também os integram em suas rotinas e conteúdos cotidianos, criando uma relação de identificação e confiança com o público (Brown e Hayes, 2021).

A marca Boca Rosa, criada pela influenciadora Bianca Andrade, exemplifica o uso bem-sucedido dessa estratégia

Marketing de Influência: o Poder dos Criadores de Conteúdo

O marketing de influência, por meio de influenciadores digitais, revolucionou a publicidade tradicional. Influenciadores são personalidades que utilizam sua credibilidade e influência sobre uma audiência significativa para promover produtos e serviços (Abidin, 2018). Eles desempenham um papel central na recomendação e validação de produtos, construindo uma relação de proximidade com seus seguidores, que muitas vezes confiam mais nas recomendações desses influenciadores do que nas próprias marcas (Freberg *et al.,* 2019).

Bianca Andrade, criadora da marca Boca Rosa, exemplifica perfeitamente o poder do marketing de influência. Andrade iniciou sua trajetória como influenciadora digital, conquistando seguidores com tutoriais de maquiagem e compartilhando sua vida pessoal, o que gerou uma identificação e lealdade com seu público. Com o tempo, essa base de seguidores se traduziu em um mercado consumidor altamente engajado e predisposto a consumir os produtos da sua marca (Andrade, 2021).

Empreendedorismo Digital e Construção de Marcas Pessoais

O empreendedorismo digital tem crescido exponencialmente nos últimos anos, especialmente devido à acessibilidade oferecida pelas redes sociais e plataformas de e-commerce. Bianca Andrade é um exemplo notável de uma influenciadora que soube utilizar o marketing digital para transitar de uma criadora de conteúdo para uma empresária de sucesso. Para Nogueira (2020), a criação de uma marca pessoal forte é um dos pilares do empreendedorismo digital, e o caso de Bianca ilustra como os influenciadores podem alavancar sua presença online para criar empresas robustas e lucrativas.

O desenvolvimento de uma marca pessoal envolve não apenas a comunicação de valores e produtos, mas também a construção de uma narrativa autêntica e coerente. Conforme Godin (2018), consumidores atuais buscam marcas que representem mais do que produtos – eles querem se conectar com histórias e propósitos. A marca Boca Rosa, com sua imagem de autenticidade e proximidade com o público, conseguiu explorar esse desejo dos consumidores modernos, gerando forte engajamento emocional.

O Impacto do Marketing Digital no Crescimento de Marcas

O impacto do marketing digital no crescimento de marcas, como Boca Rosa, é claro e mensurável. Estudos mostram que empresas que investem fortemente em marketing digital conseguem aumentar significativamente a visibilidade da marca, engajar o público-alvo e melhorar as taxas de conversão de vendas (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019). Além disso, estratégias de marketing de influência e a personalização de campanhas têm se mostrado eficazes na construção de lealdade à marca e na ampliação do ciclo de vida dos clientes.

No caso da Boca Rosa, o marketing digital não foi apenas uma ferramenta de promoção, mas também um canal estratégico para construir uma marca forte e diferenciada. O uso de redes sociais para promover uma identidade de marca autêntica e engajada com o público transformou a Boca Rosa em um exemplo de sucesso no mercado de cosméticos brasileiro.

METODOLOGIA

Tipo de Pesquisa

Este trabalho adota uma pesquisa exploratória de acordo com Gil (2008) é utilizada para oferecer uma visão inicial sobre determinado fenômeno, com a descritiva será buscado detalhar e explicar aspectos observáveis. Sendo assim, a abordagem mista será utilizada para compreender as estratégias de marketing digital na marca Boca Rosa, além de medir seu impacto na percepção dos consumidores.

Coleta de Dados

Conforme recomendado por Malhotra (2012), a coleta de dados foi segmentada entre fontes secundárias e primárias.

Fontes Secundárias

- **Redes Sociais:** Seguindo o ponto de vista da análise de engajamento por Kotler e Keller (2012), foram observadas métricas publicadas no Instagram, YouTube e TikTok da Marca e Bianca Andrade.
- **Notícias e artigos:** informações precisas obtidas em sites de negócios renomados e publicações especializadas.
- **Análise de concorrência:** Estudo comparativo com outras marcas de influenciadores digitais, utilizando dados públicos.

Fontes Primárias

- **Pesquisa com consumidores:** Será realizado um questionário quantitativo online, com o objetivo de coletar percepções diretas dos consumidores que é essencial segundo Marconi e Lakatos (2003).

Análise dos Dados

A Análise dos Dados Coletados Será Realizada em Duas Etapas:

- **Análise quantitativa:** Será utilizada para organizar e dar significado aos dados coletados tanto no questionário quanto nas métricas das redes sociais
- **Análise qualitativa:** Com o objetivo de identificar padrões e temas comuns tanto nos comentários dos consumidores quanto na comunicação da marca Boca Rosa.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Conforme Lakatos e Marconi (2010), toda pesquisa possui limitações. Neste estudo, uma limitação significativa é a ausência de acesso a dados internos da empresa Boca

Rosa, o que pode restringir a profundidade da análise. Além disso, os resultados obtidos nas análises de redes sociais e questionários refletem percepções públicas, o que pode incluir vieses individuais.

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Indivíduos com idade a partir de 18 anos que utilizam cosméticos de beleza, eles devem ter conhecimento da influenciadora Bianca Andrade e dona da marca Boca Rosa, que morem em Manaus, os mesmos devem utilizar alguma redes sociais com Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X, Threads ter acesso a internet e que aceitem responder e participar da pesquisa.

CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

Crianças e adolescentes com idade inferior a 18 anos, indivíduos que não utilizam nenhum cosmético de beleza ou que não conhecem a marca Boca Rosa nem mesmo Bianca Andrade, pessoas que não utilizam nenhum tipo de rede social citada na pesquisa e que não se dispuseram a responder a mesma.

CRITÉRIOS DE ANÁLISE DE DADOS

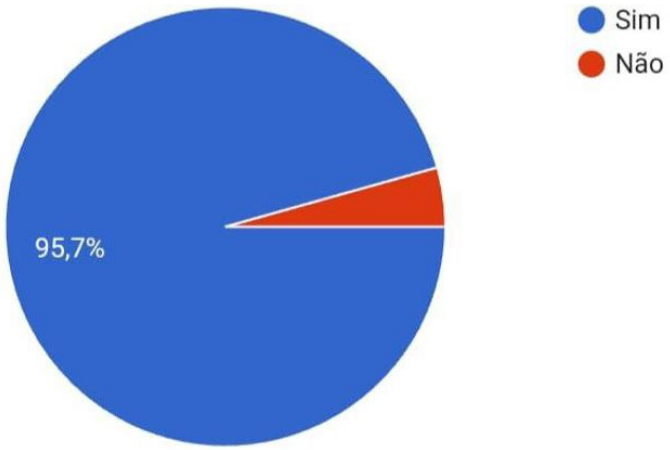
A pesquisa se descarta em sua relevância no contexto atual, em que as estratégias digitais têm um papel central no sucesso de marcas pessoais e empresariais. De acordo com Kotler *et al.* (2017): “o marketing digital transformou a maneira como as marcas se conectam com seus consumidores, promovendo interações em tempo real e campanhas altamente segmentadas”. Sendo assim, analisar o caminho da marca Boca Rosa permite mostrar como influenciadores podem intensificar o alcance de suas marcas através da utilização eficaz de redes sociais e conteúdo digital Estudar esse evento também pode auxiliar o campo acadêmico. Segundo Solomon (2016): “a construção da marca no ambiente digital requer uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor e das plataformas disponíveis.” Bianca Andrade serve como um estudo de caso exemplar, provando como a autenticidade e o relacionamento com seguidores acarretam engajamento e reforça a identidade da marca.

Da mesma forma, esta pesquisa proporciona insights importantes para profissionais de Marketing. Conforme explica Ryan (2014): “estratégias de marketing digital bem executadas são cruciais para alcançar resultados comerciais e criar valor de longo prazo para as marcas” Ao indagar como a marca Boca Rosa aplica técnicas como *Storytelling*, parcerias e lançamentos digitais, é possível identificar práticas eficazes e inspirar futuros projetos de marketing.

ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram coletadas informações para os gráficos de 23 pessoas ao total, elas espondem de forma on-line no Google Forms, nos trazendo dados serão apresentados a seguir.

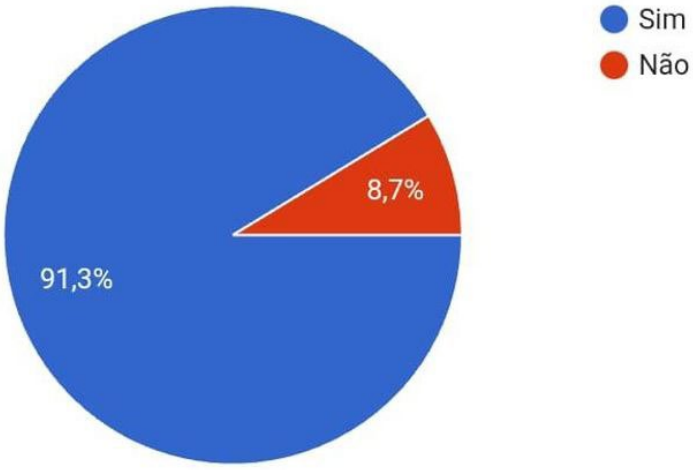
Gráfico 1 - Você utiliza algum cosmético de beleza?



Fonte: Pesquisa de Mercado Boca Rosa, 2024.

A pesquisa realizada demonstrou que 95,7% dos respondentes utilizam algum cosmético de beleza, sendo assim mais suscetíveis ao consumo de conteúdo de Bianca Andrade e posteriormente de seus produtos

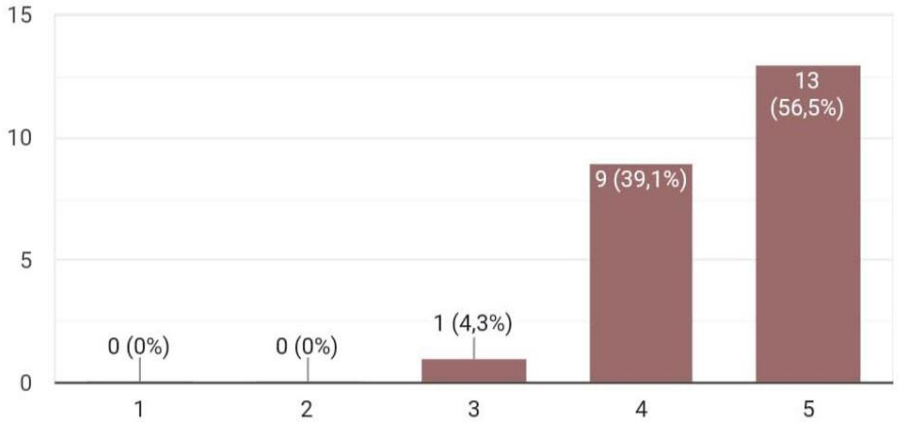
Gráfico 2 - Você conhece a marca Boca Rosa?



Fonte: Pesquisa de Mercado Boca Rosa, 2024.

Como desmontar o gráfico apenas 8,7% dos respondentes não conhecem a marca, demonstrando que apenas uma pequena parcela não conhece, não ainda, o que é importante para que Bianca Andrade busque estratégias para alcançar esse público que ainda não a conhece.

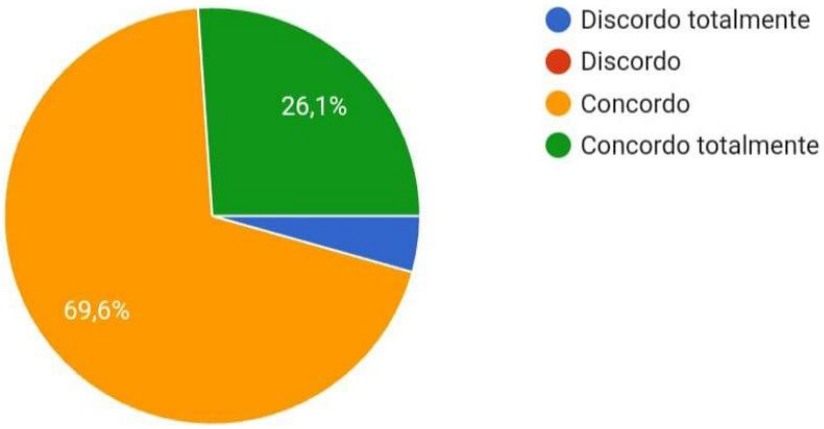
Gráfico 3 - Como você classifica a importância do marketing que Bianca Andrade faz com a sua marca?



Fonte: Pesquisa de Mercado Boca Rosa, 2024.

Vemos aqui a percepção do público em relação marketing realizada pela empresária e influenciadora Bianca Andrade, podemos afirmar que mais da metade acha de muita importância o marketing (56,5%), sendo assim sabemos que o público compreende a importância do marketing para a consolidação da marca.

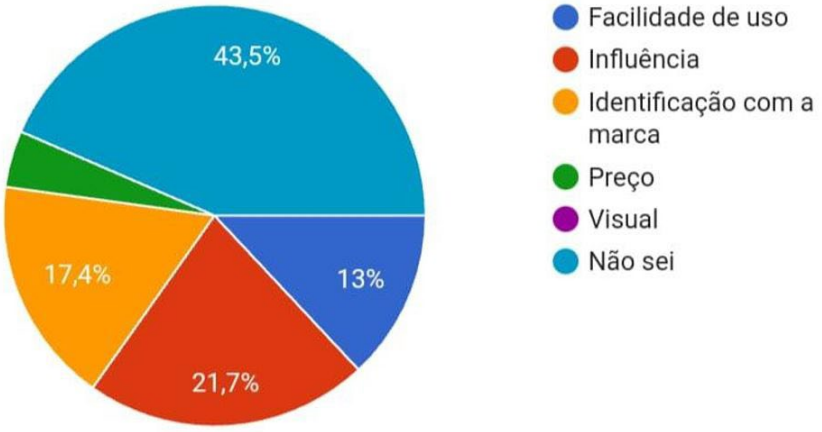
Gráfico 4 - Você acredita que a participação de Bianca Andrade no BBB teve impacto na visibilidade da marca?



Fonte: Pesquisa de Mercado Boca Rosa, 2024.

Como mostra o gráfico, a participação de Bianca no BBB20 teve impacto em sua visibilidade, e que apesar de ter canal no Youtube antes de entrar na casa, ela teve mais visibilidade após esse evento, e que apesar das dificuldades em mostrar a sua marca no programa, fazia o marketing de forma prática ao usar os mesmos.

Gráfico 5 - O que te fez escolher a marca Boca Rosa na hora da compra?



Fonte: Pesquisa de Mercado Boca Rosa, 2024.

Nota-se que cerca de 43,5% dos respondentes não sabem por qual motivo escolheu a marca na hora da compra, juntamente com 21,7% por influência e 17,4% por identificação com a marca, concluímos que a forma como Bianca "vende" seus produtos para o público tem grande retorno e muito não sabem por que compram, podendo ser apenas por próprio impulso de ter o produto daquela marca, assim com a sua influência e a identificação também foi um fator para decidir a compra.

Ao utilizar as redes sociais como sua principal ferramenta de marketing, Bianca Andrade construiu seu império da beleza. Sucesso esse que vem em grande parte de sua capacidade de engajar e interagir com o público de forma autêntica e estável.

Bianca Andrade utiliza suas redes sociais para gerar antecipação antes de novos lançamentos, mostrando teasers, embalagens e até dando algumas dicas sobre o que está por vir. Essa estratégia mantém seus seguidores curiosos e engajados, ansiosos pelo próximo produto.

Antes de lançar uma nova linha de batons, ela fez stories mostrando uma embalagem borrada e disse: "Vocês não estão preparados para o que está vindo!" (Andrade, 2023).

Isso gerou curiosidade no público que queria saber o que estava por vir, deixando todos muito atentos no que seria lançado.

O grande diferencial de Bianca Andrade é sua autenticidade e carisma, características que a tornam próxima de seu público. Ela compartilha abertamente suas conquistas e dificuldades, criando um vínculo emocional genuíno com os seguidores, que se sentem confiantes e conectados. Em um de seus stories, antes do lançamento do iluminador Boca Rosa, Bianca declarou: "Eu sou igual a qualquer uma de vocês, com acertos e erros. A minha missão com a Boca Rosa é inspirar cada um a se sentir confiante do jeito que é" (Andrade, 2022).

Os produtos da Boca Rosa refletem as preferências pessoais de Bianca, criando uma conexão emocional com os consumidores, que percebem a marca como uma extensão de sua própria personalidade. Ela compartilha sua experiência no universo da beleza, oferecendo produtos e técnicas que fazem parte de sua rotina diária. No lançamento de um

iluminador, Bianca comentou que o produto foi inspirado no brilho que ela sempre gostou de alcançar em seus looks de maquiagem, destacando sua intenção de proporcionar esse "*glow*" para todos (Andrade, 2021).

Outro ponto de destaque é a visão estratégica de Bianca para construir uma marca sólida e memorável. Ela transformou a Boca Rosa em um nome reconhecido, com uma identidade visual marcante e uma comunicação consistente. Bianca explicou: "Eu pensei na Boca Rosa como uma marca que tivesse a minha essência, desde a cor rosa vibrante até cada embalagem que é pensada para trazer alegria e confiança" (Andrade, 2022).

A utilização de estratégias de marketing de influência é um dos pilares da divulgação dos produtos Boca Rosa. Bianca realiza parcerias com influenciadores para expandir o alcance da marca e consolidar sua posição no mercado de beleza. Para o lançamento de uma linha de skincare, por exemplo, ela enviou kits personalizados a influenciadores e compartilhou as reações deles nas redes sociais.

Além disso, as lives nas redes sociais são uma de suas táticas favoritas para apresentar novos produtos. Nesses encontros, Bianca interage diretamente com seu público, respondendo perguntas ao vivo e mostrando os produtos em detalhes. Em uma dessas transmissões, ela declarou: "Estou tão animada para mostrar cada detalhe desse lançamento! Quero que vocês vejam comigo e possam tirar todas as dúvidas na hora!" (Andrade, 2021).

Bianca também investe em estratégias de marketing digital, oferecendo promoções e conteúdo exclusivo para seus seguidores, como cupons de desconto, pré-vendas e tutoriais sobre como usar os produtos. Essas ações promovem a fidelização do público e incentivam os consumidores a se manterem engajados com a marca. Durante a prévia de uma nova linha de produtos, ela disponibilizou um cupom de desconto exclusivo para seus seguidores e postou um tutorial para ensinar como utilizar os itens, incentivando as pessoas a experimentarem.

Hoje, a Boca Rosa Beauty é uma marca de destaque no mercado de beleza brasileiro, associada à inovação e tendências. Em 2023, a marca foi uma das líderes no segmento de maquiagem jovem, com um crescimento estimado de 30% no faturamento (dados secundários de portais de negócios). A fidelização do público é evidente nas redes sociais, com a hashtag #BocaRosaBeauty acumulando mais de 1 milhão de menções no Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital foi um divisor de águas para a construção e consolidação da marca Boca Rosa. Por meio de estratégias bem direcionadas em plataformas digitais, Bianca Andrade conseguiu transformar sua persona online em uma marca forte, associada a autenticidade e conexão com o público. A presença em redes sociais e o uso de campanhas digitais ajudaram a expandir o alcance da marca, tornando-a referência no segmento de beleza.

As redes sociais desempenharam um papel central no sucesso da marca Boca Rosa. Bianca utilizou interações autênticas, linguagem acessível e conteúdo visual de alta qualidade para construir uma base fiel de seguidores. Lives, stories e comentários estratégicos foram ferramentas-chave para gerar engajamento, criando um senso de comunidade e aumentando a confiança dos consumidores.

O principal diferencial de Bianca Andrade é sua habilidade de se conectar emocionalmente com o público, mesclando carisma e transparência. Ela posicionou-se como uma empreendedora autêntica e multifacetada, indo além de apenas influenciadora digital. Essa visão empreendedora, aliada à sua forte presença online, garantiu que a marca se destacasse em um mercado competitivo.

O uso estratégico do marketing digital proporcionou à marca Boca Rosa um crescimento exponencial, posicionando-a como uma das líderes no mercado de beleza no Brasil. A personalização das campanhas, o uso de influenciadores e a capacidade de adaptação às tendências das redes sociais garantiram um impacto duradouro, fortalecendo a fidelidade do público e o reconhecimento da marca.

Esse estudo também abre espaço para reflexões futuras, como os desafios da manutenção de relevância em um ambiente digital em constante evolução e o impacto do marketing digital na responsabilidade social das marcas. A jornada da Boca Rosa Beauty é um marco no mercado brasileiro, mostrando que autenticidade, criatividade e estratégia são os pilares para o sucesso sustentável.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Emerald Publishing, 2018.

AKER, David A. **Building Strong Brands.** Free Press, 2020.

ANDRADE, Bianca. **Minha Jornada com Boca Rosa: Empreendedorismo e Marca Pessoal**. Editora Glamour, 2021.

ANDRADE, Bianca. **Stories de pré-lançamento de batons. Instagram: Boca Rosa, 2023**. Disponível em: https://www.instagram.com/bocarosa. Acesso em: 10 nov. 2024.

ANDRADE, Bianca. **Stories sobre kits de skincare enviados a influenciadores. Instagram: Boca Rosa, 2022**. Disponível em: https://www.instagram.com/bocarosa. Acesso em: 10 nov. 2024.

ARAÚJO, Flávia Queiroz. **De blogueira a empresária de sucesso: análise da marca Boca Rosa Beauty by Payot**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br. Acesso em: 21 nov. 2024.

ARRUDA, William. Ditch. Dare. Do!. Brand Amper, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, C. **Estratégias digitais de Bianca Andrade para consolidar a marca Boca Rosa**

Beauty. Revista de Marketing Digital. 2023. Disponível em: https://www.revistamarketingdigital.com.br/estrategias-bianca-andrade. Acesso em: 21 nov. 2024.

Blog Reclame Aqui. **Case Boca Rosa: Estratégias de marketing que funcionam**. Disponível em: https://blog.reclameaqui.com.br. Acesso em: 18 nov. 2024.

BROWNING, James. **The Power of Social Media in Career Development**. New York: Career Development Press, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Zahar, 2013.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.** Pearson, 2019.

DARZI, Rodrigo. **Content is King: entenda o significado e a origem da frase.** Agência IMMA, 2024. Disponível em: https://www.agenciaimma.com.br/blog/content-is-king/. Acesso em: 21 nov. 2024.

EDUCAÇÃO, Portal. **Conceitos de marketing digital**. Disponível em: http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital. Acesso em: 18 nov. 2024.

ESCABAR, Victor. **Do conceito ao marketing: a jornada de sucesso da nova Boca Rosa.** EscaEsco, São Paulo, 2023. Disponível em: https://escaesco.com.br. Acesso em: 21 nov. 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências de mercado no setor de beleza e cosméticos no Brasil.** Disponível em: https://www.euromonitor.com. Acesso em: 18 nov. 2024.

EVANS, Dave; McKEE, Jake. **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. Wiley, 2019.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; McGAUGHEY, Katie; FREBERG, Lauren A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, v. 47, n. 4, p. 13-20, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. **This Is Marketing**. Portfolio, 2018.

GOMES, M. **Case Boca Rosa Beauty: autenticidade e inovação no marketing digital.** Conferência de Marketing e Empreendedorismo. 2021. Disponível em: https://www.conferenciademarketing.com.br/case-boca-rosa. Acesso em: 21 nov. 2024.

GONÇALVES, Daniela de Oliveira. **De Bianca Andrade à Boca Rosa: como a influenciadora construiu um império na era digital. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/273618. Acesso em: 21 nov. 2024.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IABARRA, Herminia. **Act Like a Leader, Think Like a Leader.** Harvard Business Review Press, 2015.

INSTAGRAM. **Hashtag #BocaRosaBeauty**. Disponível em: https://www.instagram.com/explore/tags/bocarosabeauty. Acesso em: 18 nov. 2024.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, v. 59, n. 1, p. 19-26, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUMAR, V. **Marketing digital: estratégias que geram resultados na prática.** 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANDARINO, Maria. **O que podemos aprender sobre empreendedorismo e marketing de conteúdo com Bianca Andrade.** Disponível em: https://mariamandarino.com.br. Acesso em: 19 nov. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Por que a Boca Rosa decidiu entrar no metaverso?** 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 19 nov. 2024.

MOURA, Mylena Silva. **O sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras de beleza: estudo de caso da Boca Rosa. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19612. Acesso em: 19 nov. 2024.

OLIVEIRA, A. *et al.* **Bianca Andrade e a trajetória de sucesso da marca Boca Rosa Beauty: o impacto do marketing digital na construção da marca. Marketing Digital e Redes Sociais.** 2020. Disponível em: https://www.marketingdigital.com.br/boca-rosa-beauty-impacto-no-mercado. Acesso em: 21 nov. 2024.

PODDELAS. **Bianca Andrade - Poddelas Podcast Show** #402. Disponível em: https://youtu.be/Dc9snGUktEs?si=szE1i0LnM1MnvciH. Acesso em: 10 nov. 2024.

BLOG Reclame Aqui. **Case Boca Rosa: Estratégias de marketing que funcionam**. Disponível em: https://blog.reclameaqui.com.br. Acesso em: 19 nov. 2024.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** 3. ed. London: Kogan Page, 2014.

SILVA, Ana Lúcia; NUNES, Carla. **Marketing nas mídias sociais: tendências e desafios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. Boston: Pearson, 2016.

SOUZA, T. **Como a participação de Bianca Andrade no Big Brother Brasil impactou as vendas da Boca Rosa Beauty. Estudo de Caso.** 2022. Disponível em: https://www.estudodecaso.com.br/boca-rosa-beauty. Acesso em: 21 nov. 2024.

THINK WITH GOOGLE. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com. Acesso em: 18 nov. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Influência é um bom negócio: análise do caso "Boca Rosa"**. Disponível em: UFBA. Acesso em: 18 nov. 2024.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2023 Global Overview Report**. Disponível em: We Are Social. Acesso em: 18 nov. 2024.

Capítulo

09

As Redes Sociais Moldando as Decisões de Compra

The Social Networks Shaping Purchasing Decisions

James Barreto Duarte
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0009-1797-4307
Laurindo Menezes da Silva Junior
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0008-3229-4273
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este trabalho investiga como as redes sociais influenciam as decisões de compra e como a Padaria Lisboa pode melhorar sua presença digital. O estudo revela que, embora as redes sociais sejam cruciais para o comportamento do consumidor moderno, muitas pequenas empresas, como a Padaria Lisboa, não utilizam essas plataformas de maneira eficaz. A pesquisa analisa as práticas atuais da padaria e propõe estratégias para otimizar seu engajamento e conversão de vendas nas redes sociais, visando aumentar sua competitividade e sucesso no mercado.

Palavras-chave: redes sociais; comportamento do consumidor; empresas; estratégias e engajamento.

ABSTRACT

This study investigates how social media influences purchasing decisions and how Padaria Lisboa can improve its digital presence. The research reveals that, although social media is crucial for modern consumer behavior, many small businesses, like Padaria Lisboa, do not use these platforms effectively. The study analyzes the bakery's current practices and proposes strategies to optimize its engagement and sales conversion on social media, aiming to enhance its competitiveness and success in the market.

Keywords: social media; consumer behavior; companies; strategies and engagement.

AYA Editora©

INTRODUÇÃO

As redes sociais têm transformado a maneira como os consumidores interagem e tomam decisões de compra, tornando-se ferramentas indispensáveis para empresas que desejam atrair e fidelizar clientes. Contudo, pequenos negócios, como a Padaria Lisboa, enfrentam dificuldades para utilizar essas plataformas de forma estratégica e eficaz, limitando seu potencial competitivo. A pesquisa busca entender como as redes sociais moldam o comportamento de consumo e como pequenas empresas podem otimizar sua presença digital para aumentar o engajamento e a conversão de vendas. A questão central é como pequenas empresas locais podem explorar essas ferramentas de forma mais eficiente. O estudo é justificado pela sua contribuição teórica, ao aprofundar o entendimento sobre o impacto das redes sociais no consumo, e prática, ao oferecer soluções concretas para melhorar o marketing digital de negócios locais, fortalecendo sua competitividade e promovendo o desenvolvimento econômico. O objetivo principal é desenvolver estratégias para que pequenas empresas utilizem as redes sociais de maneira eficaz, analisando o comportamento dos consumidores, identificando falhas nas estratégias existentes e propondo ações para otimizar a presença digital, engajar o público e aumentar as vendas. Dessa forma, o trabalho reforça a importância de um planejamento estratégico nas redes sociais para que pequenas empresas possam se destacar em um mercado digital em constante crescimento.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comportamento do Consumidor nas Redes Sociais

O comportamento do consumidor foi amplamente estudado por Solomon (2017), que afirma que as decisões de compra dos consumidores não se limitam mais ao ambiente físico. Elas são, cada vez mais, influenciadas pelas interações digitais, principalmente nas redes sociais. Essas plataformas possibilitam uma nova forma de comunicação entre consumidores e empresas, na qual as opiniões de outros consumidores, as avaliações online e as interações com influenciadores digitais têm um impacto direto na percepção da marca e nas escolhas de compra (Chen *et al.,* 2012).

Na era digital, o consumidor passou a ser mais participativo, ele não é mais apenas um receptor passivo de informações, mas também um gerador ativo de conteúdo, influenciando outros consumidores por meio de avaliações, compartilhamentos e comentários. O conceito de “consumo colaborativo”, aponta que o consumidor não se limita a consumir produtos, mas também interage com as marcas, criando um ambiente de troca e cocriação de valor (Belk, 2013).

Redes Sociais como Ferramentas de Marketing

As redes sociais têm se consolidado como ferramentas poderosas para as estratégias de marketing digital, oferecendo novas formas de engajamento com o público. Mangold e Faulds (2009) destacam que as redes sociais permitem uma interação direta entre empresas e consumidores, além de possibilitar que os próprios consumidores se

envolvam uns com os outros em torno de marcas. Isso cria uma oportunidade única para empresas como a Padaria Lisboa, que pode utilizar as plataformas para se conectar com seus clientes de forma mais pessoal e direta.

Além disso, o engajamento nas redes sociais tem mostrado ser um dos principais indicadores de sucesso em campanhas de marketing. O engajamento de marca nas redes sociais está diretamente ligado à lealdade do consumidor e à propagação boca a boca, fundamentais para a fidelização de clientes e para o aumento das vendas (Christodoulides, 2013).

Estratégias de Marketing Digital

No que se refere às estratégias de marketing digital, é essencial que as empresas locais desenvolvam uma presença online consistente e alinhada com os desejos e necessidades de seu público-alvo. Uma estratégia eficaz de marketing digital deve balancear o engajamento do consumidor com a consistência da marca, utilizando conteúdo relevante e interativo para aumentar a conexão emocional com os consumidores. Estratégias como a utilização de promoções exclusivas, sorteios e conteúdo gerado por usuários têm mostrado resultados positivos no aumento do engajamento e nas taxas de conversão (Tsimonis e Dimitriadis, 2014).

A presença nas redes sociais deve ser acompanhada de ações estratégicas, como a criação de conteúdo autêntico e a utilização de ferramentas de análise para medir o desempenho das campanhas. O marketing digital, quando bem executado, impacta a conscientização da marca, melhora a imagem da empresa e contribui para o aumento das vendas, especialmente em um mercado competitivo como o de alimentação (Kim e Ko, 2012).

Aplicações Práticas para a Padaria Lisboa

A aplicação dos conceitos e estratégias mencionadas pode ser observada na prática, na forma de otimização da presença digital da Padaria Lisboa. O uso das redes sociais, de maneira eficaz, permite que a padaria se conecte com seu público de forma mais autêntica, aumentando as chances de engajamento e fidelização. A implementação de estratégias de marketing digital, como a promoção de conteúdos interativos, ofertas exclusivas e o uso de influenciadores locais, pode ser uma excelente maneira de alcançar novos clientes e manter o relacionamento com os atuais.

METODOLOGIA

Para a execução desta pesquisa, será adotada uma metodologia de natureza aplicada, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa). Segundo Marconi e Lakatos (2005), Gil (2008) e Boaventura (2014), uma metodologia aplicada busca resolver problemas práticos, oferecendo respostas objetivas para situações concretas, o que se alinha aos objetivos desta pesquisa de propor estratégias eficazes de marketing digital para a Padaria Lisboa.

A pesquisa será dividida em três etapas principais: levantamento bibliográfico, coleta de dados primários e análise de dados.

Tipo de Pesquisa

A pesquisa será de caráter exploratório e descritivo. A etapa exploratória buscará aprofundar o conhecimento sobre como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor, enquanto a etapa descritiva analisará o cenário atual da Padaria Lisboa, descrevendo suas estratégias de marketing digital e os resultados dessas ações.

População e Amostra

A população alvo desta pesquisa consiste nos clientes da Padaria Lisboa, que utilizam redes sociais e têm potencial para consumir seus produtos. A amostra será composta por 100 clientes, selecionados aleatoriamente, e que serão entrevistados por meio de questionários enviados pelas plataformas digitais da padaria, como WhatsApp e Instagram.

Coleta de Dados

A coleta de dados será realizada em duas frentes:

Quantitativa: Serão aplicados questionários estruturados, com perguntas objetivas para mensurar o comportamento dos clientes nas redes sociais, seu nível de engajamento com a padaria e como isso influencia suas decisões de compra.

Qualitativa: Será realizada uma análise documental das postagens da Padaria Lisboa nas redes sociais, para identificar padrões de engajamento, comentários e interações dos clientes, além de feedbacks diretos sobre os produtos e serviços.

Análise de Dados

A análise quantitativa será realizada por meio de estatísticas descritivas, permitindo entender o perfil dos consumidores e seu comportamento em relação às redes sociais da padaria. A análise qualitativa será realizada por meio de análise de conteúdo das interações e comentários dos clientes nas redes sociais, para entender as percepções e comportamentos mais profundos.

Essa combinação de métodos permitirá uma visão abrangente e detalhada sobre o uso das redes sociais pela Padaria Lisboa e como essas ferramentas podem ser otimizadas para melhorar suas estratégias de marketing digital.

Os resultados da pesquisa, com base em 100 respondentes, mostram importantes ideias sobre o comportamento dos consumidores da Padaria Lisboa e o uso das redes sociais para influenciar suas decisões de compra.

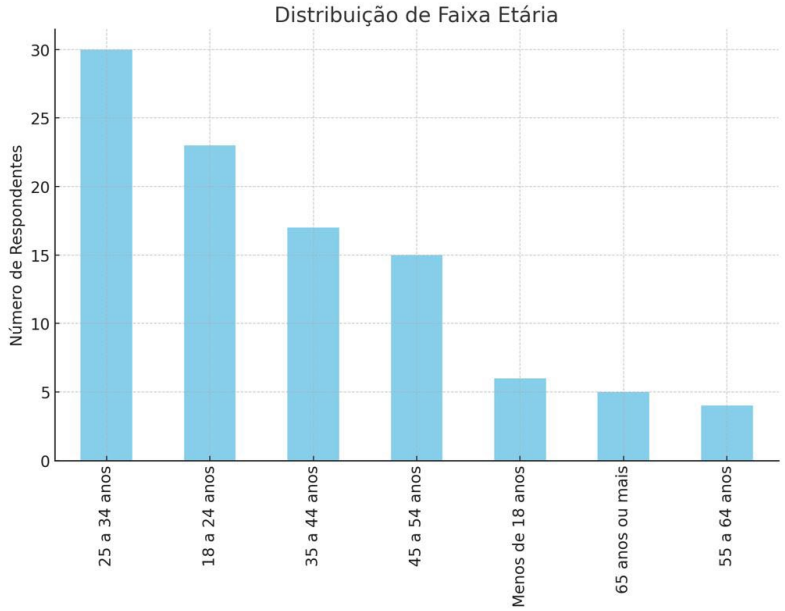
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Distribuição Etária e Gênero

A pesquisa revelou que a maior parte dos consumidores da Padaria Lisboa pertence à faixa etária de **25 a 34 anos** (30%), seguida pela faixa de **18 a 24 anos** (20%). Isso demonstra que a maioria dos clientes está na faixa de adultos jovens, que tendem a ser mais ativos nas redes sociais e a consumir conteúdo digital com frequência.

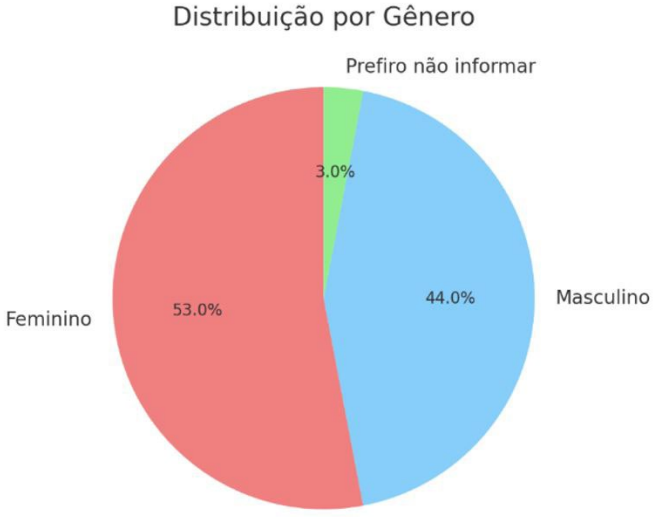
Em relação ao gênero, **55% dos respondentes são mulheres**, enquanto **40% são homens**, com uma pequena porcentagem que preferiu não informar seu gênero. Esse dado pode ser utilizado para direcionar estratégias de marketing mais personalizadas para o público feminino, que compõe a maior parte dos consumidores da padaria.

Gráfico 1 - Distribuição de faixa etária.



Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Gráfico 2 - Distribuição por gênero.

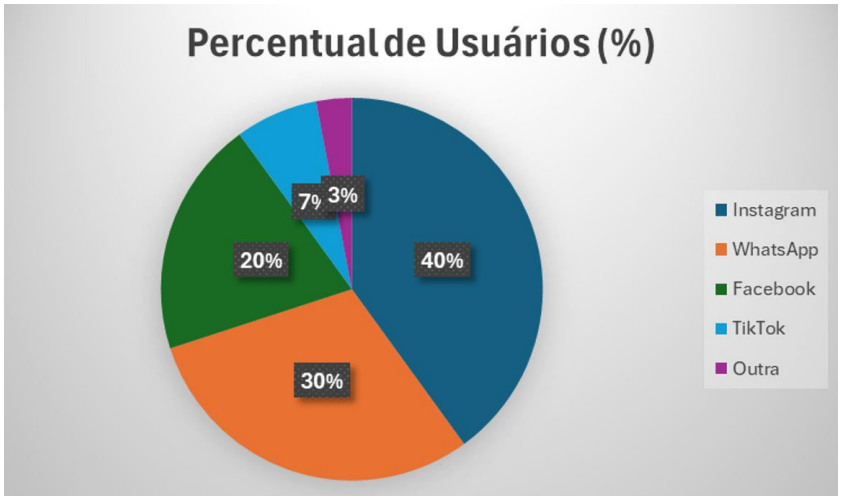


Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Uso das Redes Sociais

Dos 100 respondentes, **85% relataram utilizar redes sociais** regularmente, o que confirma a relevância dessas plataformas no comportamento de compra moderno. Dentre os usuários de redes sociais, a plataforma mais utilizada é o **Instagram** (40%), seguida de perto pelo **WhatsApp** (30%). Isso indica que as estratégias de marketing da padaria devem priorizar essas duas plataformas, pois têm o maior potencial de engajamento.

Gráfico 3 - Uso das redes sociais.



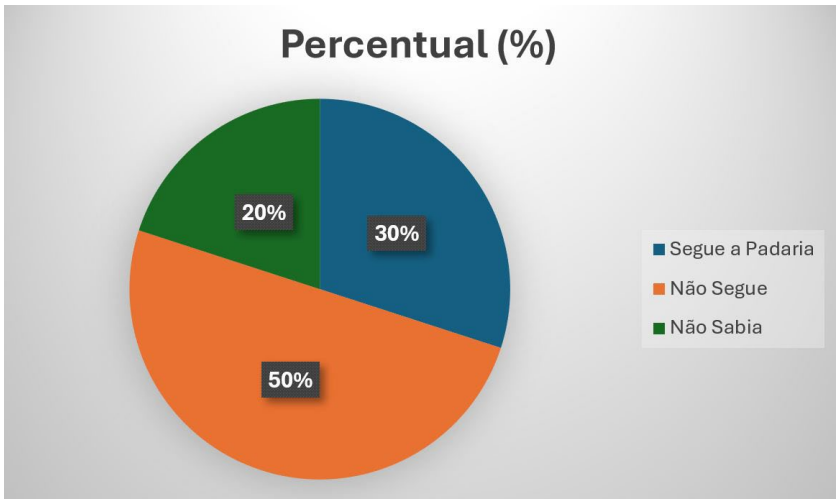
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Engajamento com a Padaria Lisboa nas Redes Sociais

Apenas **30% dos respondentes seguem a Padaria Lisboa** nas redes sociais, enquanto **50% afirmaram não seguir** e **20% não sabiam que a padaria tinha perfis nessas plataformas. Isso sugere que há uma grande oportunidade para a padaria aumentar sua visibilidade nas redes sociais, por meio de campanhas de conscientização e conteúdo mais atrativo.

Além disso, **40% dos participantes afirmaram ter feito uma compra após ver uma publicação da padaria nas redes sociais**, o que demonstra o potencial dessas plataformas para converter interações digitais em vendas.

Gráfico 4 - Seguidores.



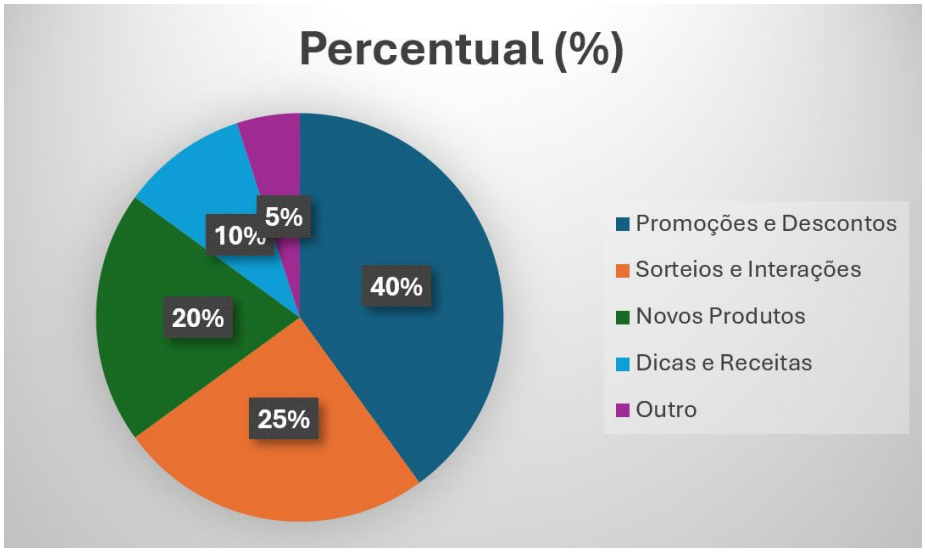
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Preferências de Conteúdo e Fatores que Influenciam a Compra

Quando questionados sobre o conteúdo que mais gostariam de ver nas redes sociais da Padaria Lisboa, **40% dos respondentes mencionaram promoções e descontos**, seguidos por **sorteios e interações** (25%). Isso indica que os consumidores estão em busca de benefícios diretos e incentivos para interagir mais com a marca.

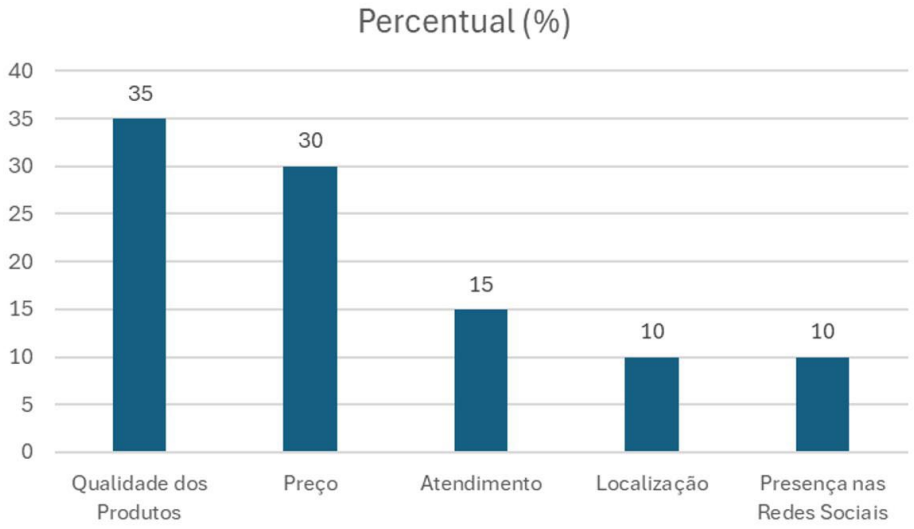
Em relação aos fatores que mais influenciam suas decisões de compra, **35% dos respondentes destacaram a qualidade dos produtos**, enquanto **30% mencionaram o preço** como principal fator decisivo. Isso sugere que as campanhas de marketing devem enfatizar tanto a qualidade dos produtos quanto ofertas especiais, para atrair um maior número de consumidores.

Gráfico 5 - Preferências de conteúdo.



Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Gráfico 6 - Fatores que influenciam a compra.



Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Discussão dos Resultados

Os resultados confirmam que as redes sociais desempenham um papel central na forma como os consumidores interagem com a Padaria Lisboa e fazem suas escolhas de compra. No entanto, a baixa taxa de seguidores nas redes sociais da padaria aponta para a necessidade de uma presença digital mais ativa e engajante.

Além disso, a predominância de consumidores na faixa etária de 18 a 34 anos e a forte presença feminina entre os respondentes sugerem que campanhas voltadas para esse público específico podem gerar maior engajamento e conversão. Promoções, conteúdos interativos e sorteios se destacam como elementos atrativos para esse público.

Plano de Marketing

Para otimizar nossa presença nas redes sociais, começaremos com uma reconfiguração completa do nosso Instagram. Isso inclui a atualização do nosso logo para algo mais moderno e alinhado com a identidade visual que queremos transmitir, garantindo que ele seja facilmente reconhecível e transmita a qualidade e o frescor dos nossos produtos. A nova identidade visual será refletida em todas as postagens, criando um ambiente visualmente coeso e agradável.

Além disso, vamos estabelecer uma programação de postagens mais frequentes, com conteúdo diversificados e interativos. Podemos criar posts regulares sobre novos produtos, promoções especiais, e até mesmo conteúdo que envolvam o público, como enquetes, quizzes ou perguntas sobre preferências dos consumidores. O objetivo é incentivar a interação, gerando um maior engajamento com nossa audiência. Também vamos utilizar os stories de forma estratégica para mostrar o dia a dia da padaria, os bastidores da produção e dicas exclusivas, criando uma conexão mais próxima com nossos seguidores.

Ademais, investiremos em ações de marketing colaborativo com influenciadores locais, que compartilhem da nossa missão e valores, para aumentar nossa visibilidade e atrair novos clientes. As promoções exclusivas para seguidores também serão uma estratégia importante, como descontos especiais ou sorteios, para incentivar a fidelização e aumentar o número de interações nas nossas redes. Para complementar essas ações, vamos monitorar o desempenho das nossas postagens, utilizando ferramentas de análise para ajustar e otimizar o conteúdo conforme a resposta do público.

Por fim, vamos investir em campanhas pagas para ampliar o alcance e atrair clientes de uma forma mais segmentada, utilizando anúncios no Instagram e Facebook, focando em nosso público-alvo local. Essa estratégia será fundamental para aumentar nossa presença online e converter seguidores em clientes fiéis. Com isso, nosso objetivo é não apenas aumentar a nossa base de seguidores, mas também engajar os consumidores de forma contínua e transformar esse engajamento em vendas e fidelização a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou como as redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores e de que forma a Padaria Lisboa pode otimizar sua presença

digital para melhorar o engajamento e as conversões em vendas. A pesquisa revelou que, embora uma parte significativa dos consumidores utilize as redes sociais, há uma grande oportunidade para a padaria aumentar sua visibilidade e engajamento por meio de estratégias mais focadas e atrativas.

Os principais fatores que influenciam as decisões de compra, como a qualidade dos produtos e o preço, demonstram que as campanhas de marketing da padaria devem equilibrar a promoção de seus produtos com a oferta de incentivos, como promoções e sorteios. Além disso, a análise das preferências dos consumidores quanto ao conteúdo que gostariam de ver nas redes sociais da padaria reforça a importância de fornecer benefícios diretos e conteúdos interativos para aumentar o engajamento.

No entanto, a pesquisa também apresentou limitações, especialmente no que diz respeito à amostra utilizada. Embora a pesquisa tenha oferecido insights valiosos, uma amostra maior e mais diversificada poderia fornecer uma visão ainda mais precisa das preferências e comportamentos dos consumidores. Além disso, a análise qualitativa foi limitada à percepção dos consumidores e não incluiu métricas detalhadas de desempenho das redes sociais da padaria.

Apesar dessas limitações, os objetivos da pesquisa foram atingidos, e as hipóteses sobre o impacto das redes sociais no comportamento de compra foram confirmadas. Os resultados sugerem que uma presença digital mais estratégica e engajante pode contribuir significativamente para o sucesso da Padaria Lisboa no mercado local. A implementação de campanhas voltadas para a promoção de produtos, conteúdos interativos e maior conscientização sobre a presença digital da padaria deve ser prioridade para maximizar o retorno sobre investimento nas plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724: Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação**. Rio de Janeiro: ABNT, 2011. Disponível em: https://www.uergs.edu.br/upload/arquivos/201607/20115330-manual-trabalhos-academicos-cientificos.pdf. Acesso em: 18 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6023: Informação e documentação – Referências - Elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018. Disponível em: https://www.uergs.edu.br/upload/arquivos/201607/20115330-manual-trabalhos-academicos-cientificos.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6028: Informação e documentação – Resumo - Elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2021. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cursopgdr/download/NBR6028.pdf. Acesso em: 17 nov. 2024.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 61-66.

CHEN, H.; PAPAZAFEIROPOULOU, A.; CHEN, T. **Redes sociais e o impacto no comportamento do consumidor**. Journal of Consumer Behaviour, 2012.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: 2, 2010. p. 7-23.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Usuários do mundo, unam-se! Os desafios e oportunidades das redes sociais**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 217-219.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Redes sociais: O novo elemento híbrido do mix de promoção**. Business Horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, tendo e sendo**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

Capítulo

10

Conectando Estratégias: o Poder do Planejamento e das Mídias Sociais na Captação de Clientes

The Power of Planning and Social Media in Customer Acquisition

Giovanna de Lira Rêgo
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0000-2643-0090
Thainá de Oliveira Barbosa
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-5678-4574
Tassia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este TCC aborda a importância do planejamento estratégico em mídias sociais para a captação de clientes. O objetivo é desenvolver um plano eficaz que potencialize a comunicação digital e explore o papel das respostas personalizadas, essenciais para criar relacionamentos duradouros com os clientes, também serão analisadas estratégias em loja que atraiam e encantem o público. A metodologia empregada baseia-se em pesquisas e insights, buscando compreender as melhores práticas e adaptar soluções personalizadas para o público-alvo. Os resultados esperados incluem o aumento das vendas e a fidelização dos clientes, destacando o impacto positivo de uma abordagem integrada entre mídia social e ações em loja. A conclusão reforça a relevância de um planejamento estratégico bem estruturado como ferramenta essencial para o sucesso no mercado competitivo atual.

Palavras-chave: marketing; planejamento; mídia social; clientes; estratégias.

ABSTRACT

This thesis discusses the importance of strategic planning in social media for client acquisition. The goal is to develop an effective plan that enhances digital communication and explores the role of personalized responses, which are essential for building long-lasting client relationships. It will also examine in-store strategies that attract and delight the audience. The methodology is based on research and insights to understand best practices and adapt tailored solutions for the target audience. Expected results in-

AYA Editora©

clude increased sales and customer loyalty, highlighting the positive impact of an integrated approach between social media and in-store actions. The conclusion underscores the significance of a well-structured strategic plan as a crucial tool for success in today's competitive market.

Keywords: marketing; planning; social media; customers; strategies.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de informação e comunicação tem transformado significativamente a maneira como as empresas operam e, principalmente, se comunicam com seus clientes. Nesse contexto, surge uma questão crucial: como o planejamento de mídia social pode influenciar na captação de clientes? A resposta a essa problemática fundamenta a pesquisa, justificando a importância de um estudo focado em estratégias eficazes no marketing digital para empresas que desejam se destacar nesse cenário competitivo.

Embora existam diversos estudos sobre marketing e mídias sociais, pouco se concentra na realidade de empresas que buscam investir nesse aspecto para captar clientes, enfrentando desafios na adoção e implementação de estratégias específicas. Assim, o objetivo geral deste trabalho é descrever como o planejamento de mídia social pode influenciar na captação de novos clientes, promovendo insights e diretrizes práticas para otimizar esse processo.

De maneira específica, esta pesquisa busca:

1. Examinar a frequência e constância de postagens e como essas influenciam a decisão de compra dos consumidores.

2. Explorar o papel das interações e respostas personalizadas, com foco no fortalecimento do relacionamento com o público.

3. Descrever como um planejamento estruturado pode impactar positivamente as vendas, evidenciando a importância de estratégias bem definidas.

Com a crescente popularidade das redes sociais, plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp emergem como canais estratégicos para a promoção de produtos e serviços. Porém, a eficácia não ocorre de forma aleatória. É necessária uma abordagem estruturada, que inclua a análise do público-alvo, a escolha adequada das plataformas e o monitoramento contínuo dos resultados.

Esse processo permite maximizar o engajamento, transformando seguidores em clientes leais e fortalecendo a presença digital das empresas. Portanto, o planejamento de mídia social não apenas garante uma maior visibilidade online, mas também possibilita o alinhamento das metas digitais com os objetivos de negócios, promovendo crescimento sustentável e impacto duradouro no mercado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Planejamento e Relacionamento em Mídias Sociais

O planejamento estratégico em mídias sociais tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que desejam se destacar em um ambiente competitivo e dinâmico. Com o aumento do uso das plataformas digitais, a captação de clientes via mídias sociais apresenta novas oportunidades e desafios. O planejamento estratégico, conforme Kotler e Keller (2016), consiste em criar um futuro desejado, preparando a organização para lidar com as incertezas do mercado e alcançar seus objetivos de longo prazo. Esse processo envolve definir metas claras, alocar recursos de forma eficiente e ajustar continuamente as estratégias, garantindo a adaptação às mudanças e a busca por uma vantagem competitiva sustentável.

De acordo com Porter (1980), um bom planejamento estratégico é essencial para que a empresa vá além da simples reação às mudanças do mercado. Ele permite antecipar e se adaptar às novas oportunidades e ameaças, garantindo uma postura proativa e preparada frente às variações do ambiente competitivo. Esse tipo de abordagem estratégica é fundamental para identificar tendências antes dos concorrentes, aproveitar as vantagens competitivas e mitigar riscos, consolidando a posição da empresa no mercado.

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que as mídias sociais transformaram o relacionamento empresa-consumidor, permitindo uma comunicação bidirecional que fortalece a confiança e a lealdade dos clientes. Para Qualman (2009), estratégias de mídia social bem-sucedidas priorizam a criação de conteúdo relevante e a construção de uma comunidade engajada em torno da marca. Esse foco permite que as empresas estabeleçam conexões significativas com os consumidores, promovendo interações contínuas e um relacionamento duradouro que beneficia a fidelidade e a visibilidade da marca.

Segundo Cialdini (2006), a captação de clientes vai além de alcançar novos consumidores; envolve entender suas necessidades e construir relacionamentos de longo prazo, gerando valor mútuo. Essa abordagem cria uma base sólida de confiança e lealdade, promovendo um vínculo duradouro e benéfico tanto para a empresa quanto para o cliente. A segmentação eficaz e a personalização de ofertas são essenciais no marketing moderno, pois permitem que as empresas adaptem suas estratégias às necessidades de grupos específicos de consumidores. Segundo Smith e Zook (2016), ao personalizar as ofertas, as empresas aumentam a relevância de suas campanhas, melhorando a captação e retenção de clientes.

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e fortalecer relações duradouras e de valor com os clientes, focando na lealdade e satisfação contínua, ao invés de apenas adquirir novos consumidores. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que o uso eficaz das mídias sociais pelas empresas pode fortalecer a conexão com os consumidores, promovendo maior lealdade à marca e incentivando a disseminação de conteúdo gerado pelos próprios usuários. Ao engajar o público de forma ativa e autêntica nas redes, as marcas conseguem não apenas ampliar sua visibilidade, mas também construir relacionamentos mais próximos e duradouros, reforçando o papel das mídias sociais como ferramentas estratégicas no marketing digital.

Gordon (1998) também destaca que a personalização do serviço, fundamentada em uma análise detalhada do comportamento dos clientes, é crucial para estabelecer e manter um relacionamento duradouro. Essa abordagem permite que as empresas atendam às necessidades específicas de seus consumidores, criando laços mais fortes e aumentando a lealdade ao longo do tempo.

Kotler (2010) afirma que o fácil acesso à informação tornou os clientes mais criteriosos e o mercado mais competitivo. Esse cenário, apesar dos desafios, pode ser positivo para as empresas, pois incentiva seu desenvolvimento e aumenta a visibilidade dos produtos, proporcionando oportunidades de crescimento e inovação. Segundo Las Casas (2006, p.10), o marketing vai além das atividades relacionadas à troca, pois está voltado para a satisfação de desejos e necessidades dos consumidores, considerando também o impacto que essas relações causam na sociedade. Em outras palavras, o marketing não é apenas uma ferramenta de vendas, mas um processo que influencia diretamente a forma como uma organização é percebida e como se relaciona com seu ambiente.

Já Torres (2009, p.118) ressalta que a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade do produto e ao relacionamento com a empresa. Um cliente satisfeito tende a se engajar mais com a marca e a transformar suas reclamações em sugestões construtivas, permitindo melhorias. Ou seja, um bom relacionamento converte um problema em uma oportunidade de aprendizado e aperfeiçoamento.

Em relação à coleta de dados para identificar problemas e elaborar estratégias, Faria e Faria (2009) explicam que as pesquisas quantitativas, por meio de questionários com perguntas abertas ou fechadas, são essenciais para obter informações relevantes do público-alvo e, assim, solucionar questões que estejam afetando o desempenho da empresa. Kotler e Keller (2012) complementam essa ideia, afirmando que a comunicação direta com cada cliente é crucial para entender suas necessidades e fortalecer o relacionamento. Essa abordagem permite um contato mais personalizado e ajuda a desenvolver estratégias de marketing direcionadas, tornando o processo de fidelização mais eficiente.

Westwood (2004) contribui com a perspectiva de que a atração de novos clientes se baseia na promoção de ofertas diferenciadas, preços atrativos e serviços que proporcionem uma experiência superior. Isso implica que a empresa deve sempre buscar novas formas de se destacar no mercado e atrair consumidores. Whittington (2002, p.21) define que a estratégia empresarial está diretamente ligada à busca por vantagens competitivas que permitam a adaptação ao ambiente competitivo ou a sua influência. Assim, ter uma estratégia bem delineada possibilita que a empresa se mantenha relevante em um mercado em constante transformação.

Nesse sentido, Hitt (2008, p.6) argumenta que o processo de administração estratégica envolve um conjunto de compromissos, decisões e ações que visam obter uma vantagem competitiva e um retorno acima da média. A estratégia, portanto, não apenas direciona o que deve ser feito, mas também o que não deve ser realizado, garantindo foco e objetividade.

Parente (2011, p.63) reforça a importância do valor percebido pelo consumidor, que não se resume ao preço, mas sim à relação entre preço e benefícios. Consumidores muitas vezes optam por lojas que oferecem mais serviços e conveniência, mesmo pagando mais

por isso. Isso mostra que a percepção de valor é um fator determinante para as preferências e decisões de compra.

No que se refere ao atendimento, Chiavenato (2005, p.209) *apud* Souza e Frenhani (2010, p.26) destaca que o cliente é o principal objetivo do negócio e que o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes para o sucesso. Uma boa experiência de atendimento pode ser o diferencial que mantém os consumidores fiéis e satisfeitos. Por fim, Souza *et al.* (2019, p.132) abordam que o conceito de atendimento de qualidade é complexo, mas refere-se, de forma geral, à superação das expectativas e exigências dos clientes. Isso demonstra que o foco deve ser proporcionar uma experiência que não apenas atenda, mas supere o esperado, garantindo um relacionamento duradouro.

METODOLOGIA

Natureza: Esta pesquisa tem natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento prático que possa ser utilizado por empresas e profissionais para otimizar o planejamento em mídias sociais, com o objetivo de melhorar a captação de clientes. O estudo explora como diferentes estratégias em plataformas digitais impactam a obtenção de novos clientes. “A pesquisa aplicada é orientada para a solução de problemas específicos, com vistas à utilização prática dos conhecimentos gerados em situações concretas.” (Gil, 2002, p. 26). “As plataformas digitais possibilitam às empresas a criação de estratégias mais eficientes, oferecendo oportunidades de maior visibilidade e de captação de clientes” (Kotler *et al.,* 2017, p. 560).

“As mídias sociais proporcionam uma comunicação direta e interativa com os consumidores, o que pode aumentar significativamente a captação de novos clientes.” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Abordagem: A abordagem escolhida para esta pesquisa foi quantitativa, pois foram utilizados questionários estruturados para coletar dados numéricos. Os resultados serão analisados estatisticamente para identificar padrões e preferências. “A pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização de instrumentos padronizados de coleta de dados e pela análise dos resultados de forma objetiva e sistemática, geralmente por meio de técnicas estatísticas” (Gil, 2008, p. 42).

Objetivo: Os dados coletados foram analisados utilizando estatísticas descritivas, como frequências, médias e porcentagens. Foram identificados padrões nas respostas relacionadas ao planejamento em mídias sociais e captação de clientes. software Google Forms foi utilizado para tabulação e análise dos dados. O formulário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e enviado por e-mail e redes sociais aos participantes selecionados. A coleta de dados ocorreu no período de [setembro de 2024]. Os dados foram recebidos e armazenados automaticamente na plataforma, e em seguida organizados para análise. “A estatística descritiva tem como função fornecer uma visão geral dos dados, facilitando a identificação de tendências e comportamentos das variáveis em estudo.” (Pestana & Gageiro, 2005, p. 76). Procedimentos: A coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento, em que o formulário foi distribuído via redes sociais (WhatsApp) em formato de link para um total de 23 pessoas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Critérios de Inclusão

Para a pesquisa de mercado do TCC, os critérios de inclusão foram definidos para assegurar que os participantes estejam alinhados com o tema “Planejamento, Mídia Social e Captação de Clientes”. Foram selecionados indivíduos entre 17 e 60 anos, desse público obtivemos cerca de 35 respostas, com usuários ativos e não tão ativos em redes sociais, residentes no Brasil, e que tenham realizado pelo menos uma compra online nos últimos 12 meses. Além disso, todos os participantes concordaram em fornecer dados de forma voluntária para fins acadêmicos.

Critérios de Exclusão

Os critérios de exclusão para garantir a relevância dos dados. Excluíram-se participantes fora da faixa etária de 17 a 60 anos, inativos em mídias sociais (acesso semanal mínimo), sem histórico de compras online nos últimos 12 meses, residentes fora do Brasil e aqueles que não consentiram voluntariamente em participar. Esses critérios ajudam a refinar o perfil dos respondentes, focando em dados mais alinhados ao objetivo da pesquisa.

Critérios de Análises de Dados

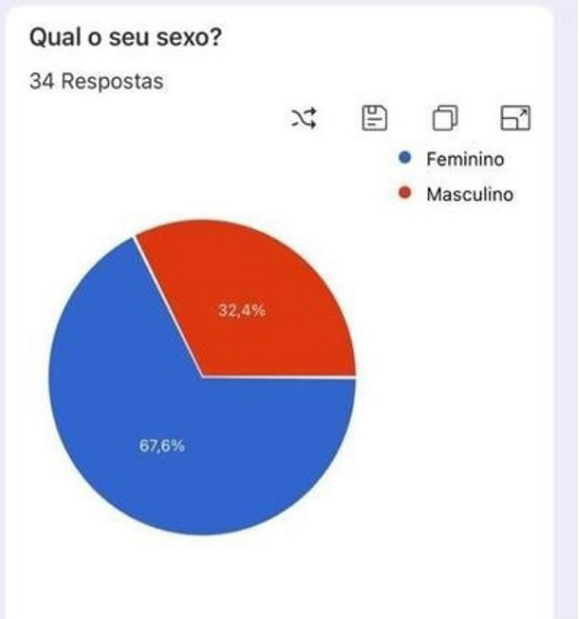
A pesquisa de mercado que foi realizada para o TCC é um dos pilares fundamentais que sustenta e orienta todo o desenvolvimento do trabalho. Ela não apenas embasa o tema “Planejamento, Mídia Social e Captação de Clientes”, mas também permite uma análise aprofundada das percepções e necessidades do público-alvo. Com a participação de 35 pessoas, com idades entre 17 e 60 anos, os dados obtidos oferecem um panorama diversificado e específico ao contexto do projeto. Primeiramente, a pesquisa de mercado proporciona uma compreensão detalhada do perfil dos clientes e de suas expectativas em relação ao uso de mídias sociais, o que contribui para moldar a proposta do trabalho e definir quais estratégias serão mais eficazes para captação e retenção de clientes. Entender como o público interage com as redes sociais e o que espera de empresas nesse meio digital permite construir um planejamento mais assertivo, focado na criação de conteúdo relevante e nas táticas que melhor engajam e atraem o público. Além disso, a pesquisa fortalece o TCC ao fornecer evidências empíricas que justificam as escolhas feitas ao longo do desenvolvimento. Quando apresentamos dados específicos dessa base de respondentes, conseguimos validar os argumentos e tornar as estratégias propostas mais robustas e realistas. A análise das respostas possibilita identificar tendências e até lacunas no mercado, que podem ser preenchidas com estratégias inovadoras e direcionadas.

Por fim, ao utilizar uma metodologia de pesquisa sólida, como a coleta de dados via formulário, o trabalho ganha mais credibilidade acadêmica e rigor metodológico. Isso demonstra um comprometimento com a investigação científica e torna o TCC um material de referência tanto para o ambiente acadêmico quanto para o mercado, contribuindo para novas pesquisas e práticas na área de marketing digital e captação de clientes via mídias sociais. A pesquisa, portanto, não só fundamenta teoricamente o trabalho como também impulsiona

o desenvolvimento de estratégias aplicáveis e eficazes para os desafios encontrados no contexto estudado.

Gráfico 1 - Faixa Etária.

Gráfico 2 - Sexo.



Fonte: formulário do Google.

Gráfico 3 - Conhecimento da loja.

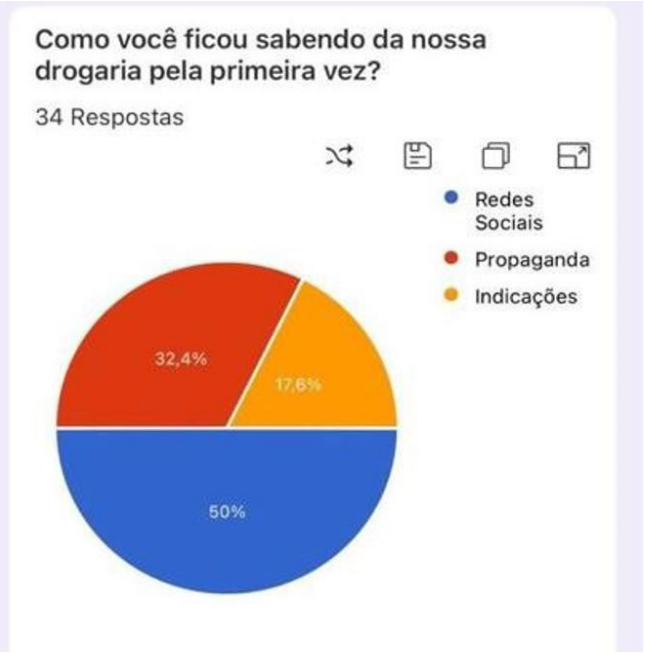
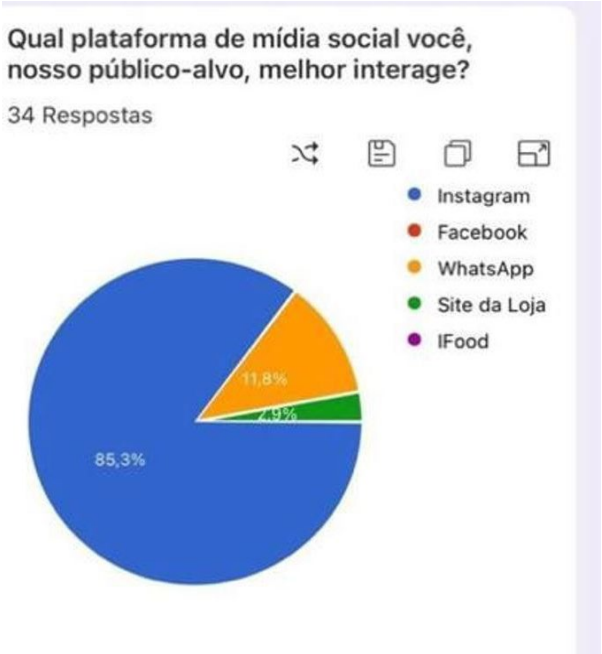


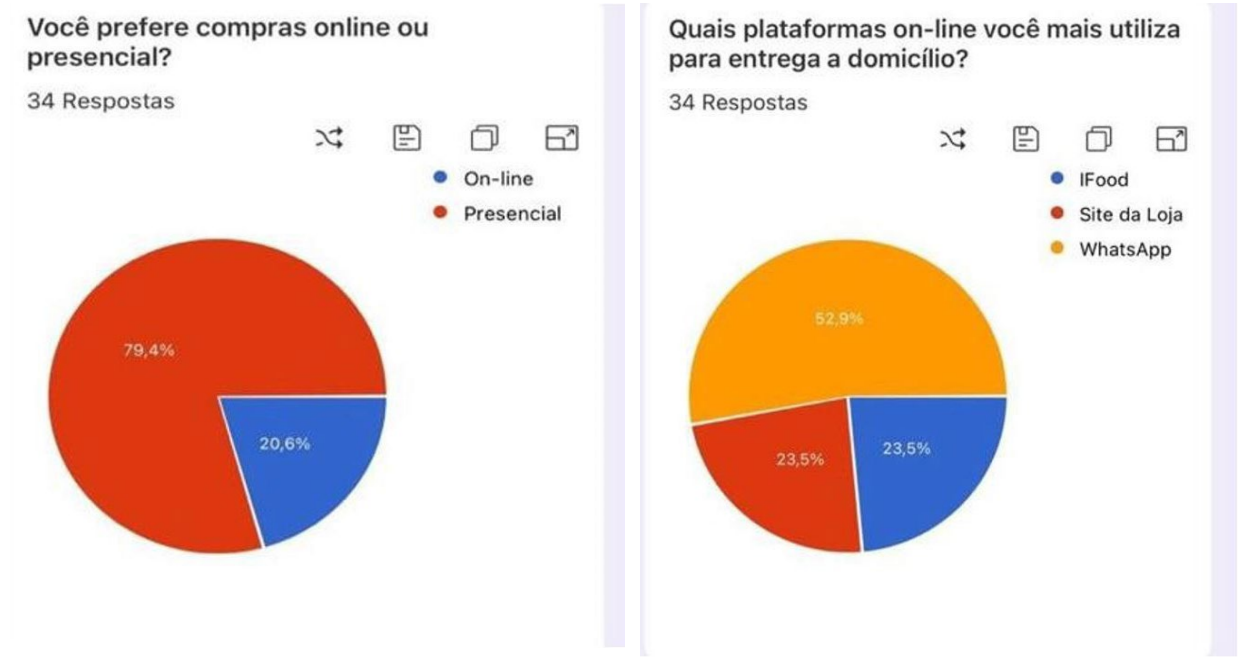
Gráfico 4 - Plataformas utilizadas.



Fonte: formulário do Google.

Gráfico 5 - Preferência de compra.

Gráfico 6 - Entrega em domicílio.



Fonte: formulário do Google.

Os resultados da pesquisa de mercado realizada para o TCC trazem insights valiosos sobre o comportamento e as preferências do público-alvo, elementos essenciais para o planejamento estratégico da drogaria. A faixa etária predominante dos respondentes, entre 19 e 30 anos, reflete um público jovem e conectado, que valoriza praticidade e inovação. Além disso, o fato de a maior parte dos entrevistados ser do sexo feminino reforça a necessidade de campanhas direcionadas que dialoguem com este público e suas demandas específicas. A descoberta de que o estabelecimento é amplamente conhecido pelas redes sociais, principalmente pelo Instagram, demonstra a eficácia dessas plataformas como ferramentas de divulgação. Isso enfatiza a importância de manter um perfil atrativo, interativo e atualizado, que amplie o alcance e fortaleça a conexão com os consumidores. A preferência pela compra online e o uso frequente do WhatsApp para entregas a domicílio destacam a necessidade de investir em estratégias digitais. Uma experiência de compra fluida, integrada a uma comunicação eficiente via WhatsApp, pode elevar a satisfação do cliente e potencializar a fidelização.

Esses dados apontam para uma oportunidade de otimizar os canais digitais e personalizar as estratégias de marketing da drogaria. Com base nesses resultados, o estabelecimento pode fortalecer sua presença online, diversificar seus serviços e criar ações que atendam diretamente às necessidades do público-alvo. Essa abordagem assertiva, sustentada por análises consistentes, contribui significativamente para o crescimento do negócio e a captação de novos clientes.

PLANO DE AÇÃO

Objetivo Geral: Aumentar a captação e fidelização de clientes por meio de um planejamento estratégico de mídia social integrado com ações em loja, buscando estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores.

1. Análise de Público-Alvo e Segmentação.

Descrição: Aprofundar o entendimento sobre o perfil dos clientes da Drogaria X, levando em conta os dados coletados na pesquisa realizada. Identificar preferências e necessidades específicas de cada faixa etária e frequência de compra.

Ação: Analisar os dados da pesquisa para compreender quais produtos têm maior demanda e quais são as preferências e hábitos de compra dos clientes, especialmente produtos populares e itens sazonais.

Objetivo Específico: Utilizar essas informações para orientar as postagens e personalizar as campanhas de mídia social, focando em produtos que mais interessam ao público.

2. Calendário de Conteúdo Consistente e Relevante.

Descrição: Criar um calendário de postagens semanal ou mensal que garanta consistência e relevância, com conteúdos planejados para destacar produtos, promoções e dicas de saúde.

Ação: Publicar de 3 a 4 vezes por semana com conteúdos variados, como: Dicas de saúde: conteúdo educativo e de bem-estar.

Promoções e novidades: produtos em oferta e lançamentos.

Conteúdos interativos: enquetes, perguntas e posts que incentivem a participação dos seguidores. Adaptar a frequência e o tipo de conteúdo conforme o engajamento observado nas redes sociais. Objetivo Específico: Aumentar a visibilidade da Drogaria X, tornando a marca mais presente e relevante para os clientes.

3. Aprimoramento das Interações e Atendimento Digital.

Descrição: Implementar um sistema de atendimento ágil e personalizado nas redes sociais para fortalecer o relacionamento com os clientes, com foco em agilidade e empatia.

Ação: Definir diretrizes para respostas rápidas e personalizadas a comentários e mensagens diretas. Usar um tom de comunicação próximo e amigável, incentivando feedbacks dos clientes e respondendo a dúvidas comuns (ex.: disponibilidade de produtos, horários de funcionamento).

Oferecer uma experiência digital positiva que reflita o atendimento da loja física.

Objetivo Específico: Melhorar o relacionamento e a percepção da marca, tornando a experiência digital agradável e próxima dos clientes.

4. Campanhas Integradas entre Online e Offline.

Descrição: Conectar as campanhas de mídia social com ações presenciais na loja para criar uma experiência unificada e estimular o cliente a visitar a Drogaria X.

Ação: Promover ofertas exclusivas para seguidores das redes sociais que incentivem visitas à loja. Organizar eventos promocionais e divulgá-los com antecedência nas redes sociais, como dias de descontos ou brindes em compras específicas.

Utilizar as redes para informar sobre produtos novos e sazonais, reforçando a

relevância da drogaria no dia a dia dos clientes.

Objetivo Específico: Aumentar a frequência de visitas à loja e fortalecer a relação entre o ambiente físico e digital.

5. Acompanhamento e Análise de Resultados.

Descrição: Monitorar as métricas de redes sociais e feedback dos clientes para entender o que está funcionando e realizar ajustes necessários para melhorar os resultados.

Ação: Avaliar regularmente o alcance, engajamento, e taxa de resposta das postagens para entender quais conteúdos atraem mais o público.

Realizar relatórios mensais com métricas de desempenho para adaptar e otimizar as estratégias de comunicação. Fazer pesquisas rápidas com os clientes para identificar possíveis melhorias e adaptar as campanhas conforme o feedback.

Objetivo Específico: Ajustar as estratégias para manter a Drogaria X relevante e próxima do público, garantindo que as campanhas atendam às necessidades dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as considerações finais da nossa pesquisa de TCC sobre “Planejamento, Mídia Social e Captação de Clientes”, é essencial destacar que o estudo buscou compreender o impacto das redes sociais no planejamento estratégico das empresas para atrair clientes e fortalecer sua presença digital. Com base nas respostas obtidas de 35 participantes, com idades entre 17 e 60 anos, foi possível identificar tendências e comportamentos dos consumidores frente ao uso das mídias sociais pelas marcas. Os dados analisados revelam que a presença ativa e planejada nas redes sociais tem um papel fundamental para a captação e fidelização desses clientes, especialmente pela possibilidade de estabelecer uma comunicação direta e personalizada. A pesquisa aponta que empresas que investem em conteúdos relevantes e na interação constante com o público conseguem não apenas aumentar seu alcance, mas também melhorar a percepção de marca e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Por fim, a pesquisa reforça que um bom planejamento e a utilização estratégica das mídias sociais são diferenciais competitivos importantes para as empresas no cenário atual. Contudo, sugere-se que futuras investigações possam explorar a perspectiva dos profissionais que atuam diretamente com planejamento digital, a fim de complementar as descobertas obtidas e aprofundar o entendimento sobre os desafios e as melhores práticas na área.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

LABADESSA, Aparecido Silvério. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico.** Revista Acadêmica, São Paulo, 2013. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

SEMANA DE ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO. **A relação entre marketing e comportamento do consumidor.** 12º SemeAd, São Paulo, 2009. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

SOUZA, João Paulo *et al.* **Marketing digital: estratégias para o crescimento empresarial.** Revista Núcleo do Conhecimento, 2020. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

SCiencedirect. **Impact of digital transformation on organizational performance.** Journal of Business Research, 2020. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tendências de marketing para micro e pequenas empresas.** Brasília: Sebrae, 2019. Disponível em: link. Acesso em: 21 nov. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Apud SOUZA, J.; FRENHANI, F. Título da obra citada. Local: Editora, 2010. p. 26.

CIALDINI, Robert B. **Influence: the psychology of persuasion.** New York: Harper Business, 2006.

GORDON, Ian. **Relationship marketing.** Toronto: Wiley, 1998.

HITT, Michael A. **Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Gestão Estratégica: Competitividade e Globalização).** Local: Editora, 2008. p. 6.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 13. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 10.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 63.

PORTER, Michael E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors.** New York: Free Press, 1980.

Capítulo

11

Branding da Empresa MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda

Branding of the Company Medhaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda

Andréia Pires de Carvalho
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0007-5896-3167
Nixon Marwen Fonseca Feitosa
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0004-3043-0519
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Nos últimos anos, o crescimento das redes sociais transformou o relacionamento entre empresas e clientes, tornando evidente a necessidade de uma gestão de marketing mais consistente e estratégica. As redes sociais facilitam a interação entre consumidores e marcas, abrindo canais de comunicação que permitem o compartilhamento de publicidades e campanhas promocionais, essenciais para atrair e conquistar novos clientes. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aborda a importância do branding na gestão de marketing e a influência das redes sociais na decisão de compra, focando na marca MedHaus (empresa também objeto de estudo). A análise busca compreender como essas plataformas digitais afetam a percepção da marca e influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Com isso, espera-se oferecer insights valiosos para a criação de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas ao ambiente digital atual. O crescimento das redes sociais nos últimos anos transformou significativamente o relacionamento entre empresas e clientes, destacando a necessidade de uma gestão de marketing mais consistente e estratégica. Essas plataformas digitais facilitam a interação entre consumidores e marcas, criando canais de comunicação bidirecionais que permitem o compartilhamento de publicidades e campanhas promocionais. Tais recursos são essenciais para atrair novos consumidores, fortalecer a fidelidade dos atuais e construir uma identidade de marca sólida no ambiente digital. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar a importância do branding na gestão de marketing digital e a influência das redes sociais na decisão de compra, com foco na empresa MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda. Especializada na fabricação de móveis hospitalares e produtos descartáveis, a MedHaus

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.11

AYA Editora©

busca consolidar-se como referência em confiança e inovação em um mercado altamente competitivo e especializado. A análise realizada busca compreender como as redes sociais impactam a percepção da marca e influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Para isso, são discutidas estratégias de branding e a relevância das interações nas plataformas digitais na construção da identidade e reputação da MedHaus. Este estudo visa não apenas explorar os desafios e oportunidades enfrentados pela empresa, mas também oferecer insights práticos para a formulação de estratégias mais eficazes e alinhadas às demandas do ambiente digital atual, contribuindo para a consolidação da marca e o fortalecimento de sua presença no mercado.

Palavras-chave: redes sociais; branding; marketing digital; MedHaus.

ABSTRACT

The growth of social media in recent years has significantly transformed the relationship between companies and customers, highlighting the need for more consistent and strategic marketing management. These digital platforms facilitate interaction between consumers and brands, creating bidirectional communication channels that enable the sharing of advertisements and promotional campaigns. Such resources are essential for attracting new customers, strengthening loyalty among existing ones, and building a strong brand identity in the digital environment. This Final Paper (TCC) aims to analyze the importance of branding in digital marketing management and the influence of social media on purchasing decisions, focusing on the company MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda. Specializing in the production of hospital furniture and disposable products, MedHaus seeks to establish itself as a reference in trust and innovation in a highly competitive and specialized market. The analysis seeks to understand how social media impacts brand perception and directly influences consumer behavior. To this end, branding strategies and the relevance of interactions on digital platforms in building MedHaus's identity and reputation are discussed. This study aims not only to explore the challenges and opportunities faced by the company but also to provide practical insights for formulating more effective strategies aligned with the demands of the current digital environment, contributing to brand consolidation and the strengthening of its market presence.

Keywords: social media; branding; digital marketing; MedHaus.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na construção de marcas, estabelecendo-se como ferramentas indispensáveis para empresas que buscam criar uma identidade sólida e conquistar a confiança de seus consumidores. Essas plataformas permitem a comunicação direta e personalizada, promovendo a transmissão de valores e estilos de vida que conectam emocionalmente os clientes às marcas. Além disso, o ambiente digital proporciona recursos avançados, como a segmentação precisa do público-alvo, que potencializa a fidelização de clientes e amplia o alcance das empresas. Nesse cenário, o branding, enquanto estratégia de gestão da marca, assume papel central, garantindo a criação de uma imagem coerente, diferenciada e alinhada às expectativas do público.

A MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda., empresa estudada neste trabalho, atua há mais de cinco anos no segmento de saúde, especializada na fabricação de móveis hospitalares e produtos descartáveis. Inserida em um mercado altamente competitivo e especializado, a MedHaus busca destacar-se não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela construção de uma marca que transmita confiança, inovação e responsabilidade. Contudo, com a ascensão das redes sociais como canais de interação e divulgação, emerge a seguinte problemática: como as redes sociais influenciam a construção e a percepção da marca MedHaus no ambiente digital?

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever como as redes sociais impactam a construção, gestão e percepção da marca MedHaus. Para isso, são estabelecidos três objetivos específicos: analisar o impacto das interações nas redes sociais na percepção da marca, apresentar a importância do branding na gestão de marketing digital e investigar a influência dessas plataformas nas decisões de compra em relação à MedHaus. A pesquisa busca não apenas compreender os desafios e oportunidades que essas ferramentas digitais oferecem à empresa, mas também propor estratégias que possam consolidar sua presença e relevância no mercado

REFERENCIAL TEÓRICO

Branding no Ambiente Digital e as Redes Sociais

As redes sociais revolucionaram a comunicação entre marcas e consumidores, facilitando interações bidirecionais que promovem confiança e lealdade (Polloni *et al.,* 2023). Branding vai além de um logotipo, envolvendo a construção de uma identidade sólida e valores que ressoam com o público-alvo (Tomiya, 2010). Empresas como a MedHaus utilizam plataformas como Instagram e LinkedIn para criar narrativas envolventes que alinham a marca aos valores dos consumidores, fortalecendo a imagem e os vínculos com o público (Alves, 2017).

A Influência das Redes Sociais nas Decisões de Compra

Redes sociais impactam diretamente as decisões de compra por meio de avaliações, conteúdos gerados por usuários (UGC) e recomendações de influenciadores (Alves, 2017). Segundo Kotler e Keller (2008), o marketing eficaz cria uma jornada de compra fluida. Na MedHaus, o uso de redes sociais facilita o posicionamento de produtos e fomenta a lealdade do cliente. O modelo de decisão em cinco etapas (Goulart *et al.,* 2019) reforça a importância de analisar o comportamento do consumidor para atender seus desejos, que estão em constante mudança (Poser, 2010).

O Posicionamento e o Valor da Marca na Era Digital

A MedHaus utiliza estratégias de branding para consolidar uma imagem de confiança e inovação, essencial em um mercado especializado (Tomiya, 2010). A experiência do consumidor determina a percepção da marca (Gracioso, 2008). Segundo Aaker (1998), o posicionamento eficaz baseia-se em associações positivas e diferenciação dos concorrentes.

Trabalhar a personalidade da marca fortalece o brand equity e cria benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais, que ampliam a fidelização do cliente (Aaker, 2015).

A Experiência do Consumidor como Pilar do Branding Digital

A "economia da experiência" valoriza conexões emocionais entre marcas e consumidores (Pine e Gilmore, 1999). A MedHaus investe em experiências digitais positivas para humanizar a marca, utilizando ferramentas como chatbots e conteúdos personalizados. Segundo Kotler *et al.* (2017), uma experiência bem estruturada fortalece a lealdade e transforma clientes em defensores da marca.

A Importância do Brand Equity na Era Digital

Brand equity reflete a força da marca na mente dos consumidores, baseada em associações positivas e fidelidade (Aaker, 1998). No ambiente digital, interações autênticas amplificam o capital social da marca, influenciando a percepção do consumidor e criando barreiras contra concorrentes (Keller, 2013). A MedHaus utiliza campanhas narrativas e relacionamento com o público para consolidar seu brand equity no mercado hospitalar.

A Relevância dos Influenciadores Digitais na Construção da Marca

Influenciadores digitais moldam percepções de consumidores, impactando suas decisões de compra (Freberg *et al.,* 2011). A MedHaus colabora com profissionais de saúde para reforçar a autoridade e promover valores como inovação e confiança. Endossos pessoais aumentam o brand equity ao criar associações positivas com o público (Keller, 2013).

O Impacto das Mídias Pagas e Orgânicas no Branding Digital

Mídias pagas e orgânicas têm papéis complementares no branding digital (Chiang; Hsiao, 2015). Enquanto conteúdos orgânicos promovem autenticidade, campanhas pagas ampliam o alcance e segmentação. A MedHaus utiliza ambas as estratégias para divulgar produtos e fortalecer o engajamento. Segundo Kotler *et al.* (2017), essa abordagem integrada maximiza o retorno sobre investimento (ROI) e consolida a imagem da marca no mercado hospitalar.

METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida neste trabalho é de natureza qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender como as redes sociais influenciam a construção e a percepção da marca MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda. A abordagem escolhida permite uma análise profunda do impacto das plataformas digitais no branding da empresa, além de explorar as interações entre a marca e os consumidores nas redes sociais. A metodologia está estruturada em duas fases principais: a revisão bibliográfica e a análise prática das redes sociais da empresa.

Tipo de Pesquisa

A pesquisa é exploratória, pois visa identificar e analisar os impactos das redes sociais no branding da MedHaus, um fenômeno que ainda está em desenvolvimento no contexto digital. A pesquisa também é qualitativa, pois se concentra em dados não numéricos, como percepções e interações nas plataformas sociais, que são analisadas de forma descritiva e interpretativa.

Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de três principais procedimentos:

Revisão Bibliográfica

Foram selecionados livros, artigos acadêmicos e publicações sobre branding, marketing digital e redes sociais, a fim de fornecer a base teórica necessária para compreender os conceitos e as melhores práticas relacionadas à influência das redes sociais nas decisões de compra e na construção de marcas. Os autores consultados incluem Kotler e Keller (2008), Aaker (1998, 2015), Tomiya (2010), entre outros.

Análise das Redes Sociais da MedHaus

A empresa foi observada nas principais plataformas digitais em que está presente, como Instagram, Facebook e LinkedIn. A análise incluiu os seguintes aspectos:

- Frequência e Tipos de Postagens: Verificação da regularidade e do conteúdo publicado pela MedHaus.
- Interações e Engajamento: Avaliação das curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas recebidas.
- Percepção da Marca: Análise de como a MedHaus é percebida pelos consumidores por meio das interações e feedbacks nas redes sociais.

Questionário Aplicado aos Consumidores

Foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas e abertas, direcionado aos seguidores da MedHaus nas redes sociais, para investigar a influência dessas plataformas na decisão de compra e na percepção da marca. As respostas foram analisadas qualitativamente para identificar padrões e insights sobre o comportamento dos consumidores.

Técnicas de Análise de Dados

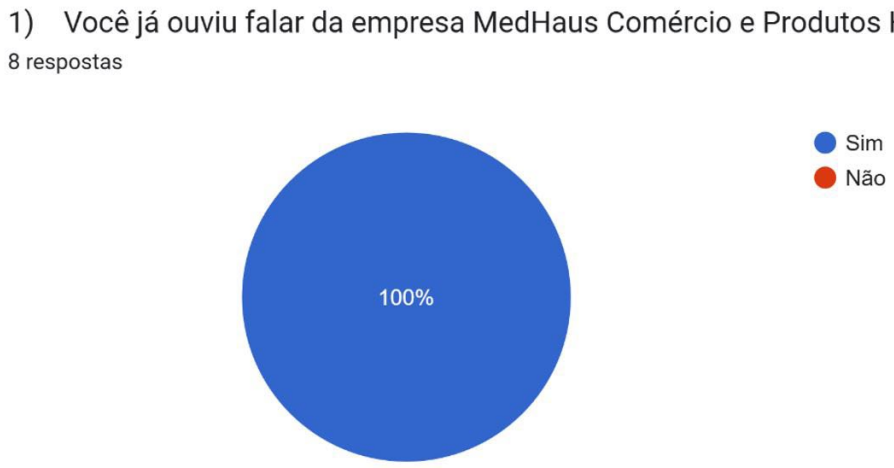
Os dados da revisão bibliográfica foram analisados de forma descritiva e interpretativa, com base nos conceitos de branding e marketing digital aplicados ao ambiente das redes sociais. As interações nas redes sociais da MedHaus foram analisadas em termos de engajamento e percepção da marca. As respostas ao questionário foram analisadas qualitativamente, buscando compreender como as redes sociais impactam a decisão de compra dos consumidores e sua lealdade à marca.

Justificativa da Metodologia

A escolha por uma abordagem qualitativa se justifica pela natureza do estudo, que envolve a análise de percepções e interações dos consumidores em plataformas digitais. A pesquisa qualitativa permite uma compreensão mais profunda dos fenômenos que não podem ser capturados por dados numéricos, como as emoções e atitudes dos consumidores em relação à marca MedHaus. A análise das redes sociais é crucial para avaliar como a MedHaus se posiciona digitalmente e como isso influencia a percepção de seus consumidores. O uso de questionário complementa a análise ao fornecer informações diretas dos consumidores sobre o impacto das redes sociais na decisão de compra.

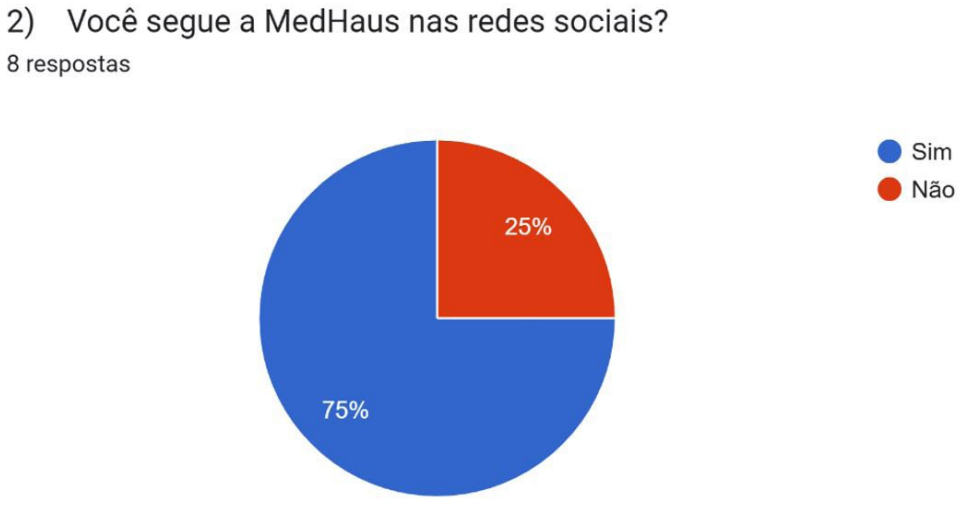
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Gráfico 1 - Pesquisa de mercado.



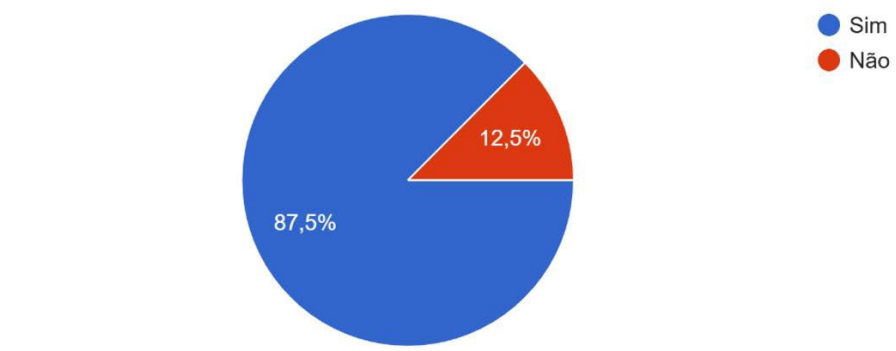
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 2 - Pesquisa de mercado.



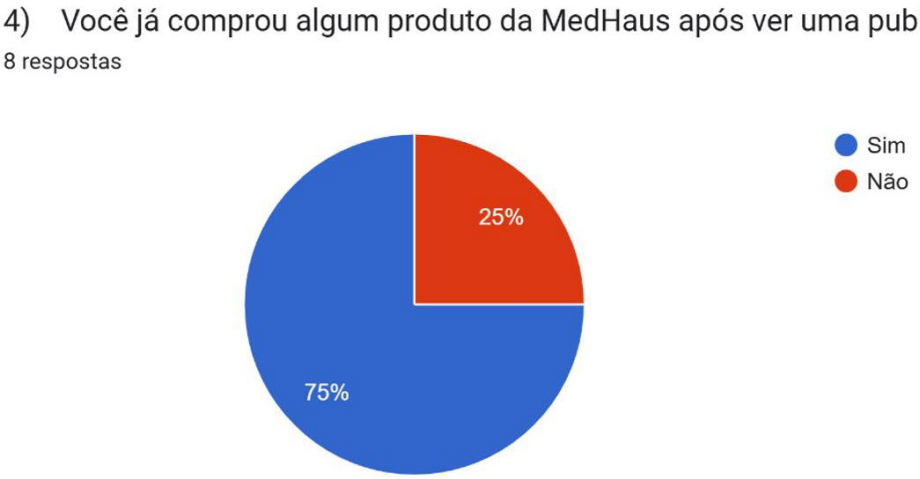
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 3 - Pesquisa de mercado.



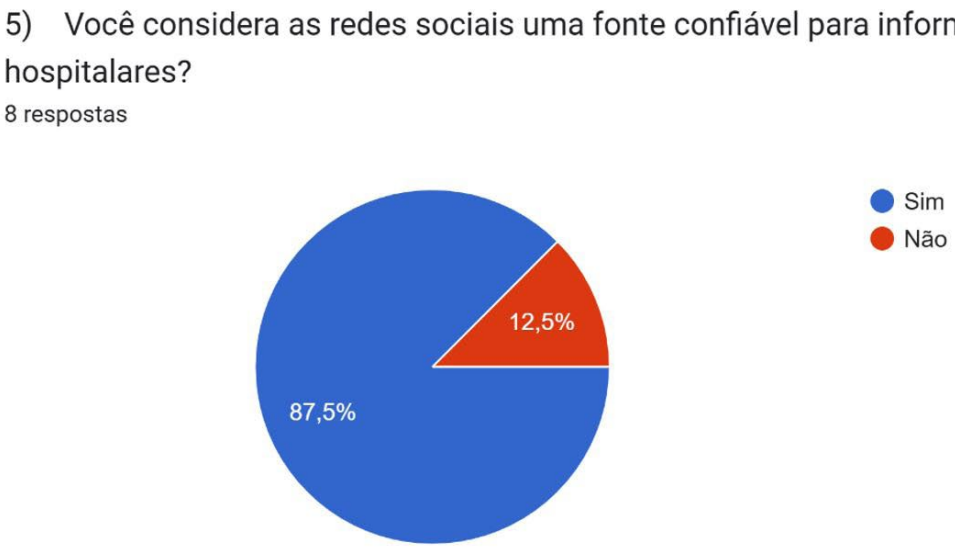
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 4 - Pesquisa de mercado.



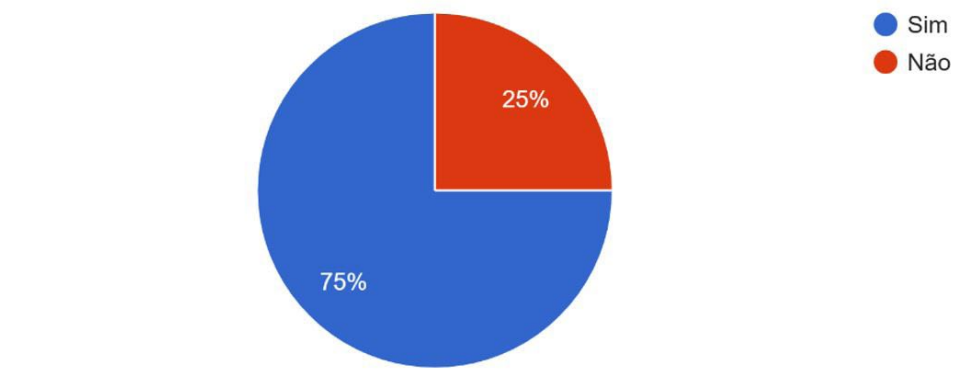
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 5 - Pesquisa de mercado.



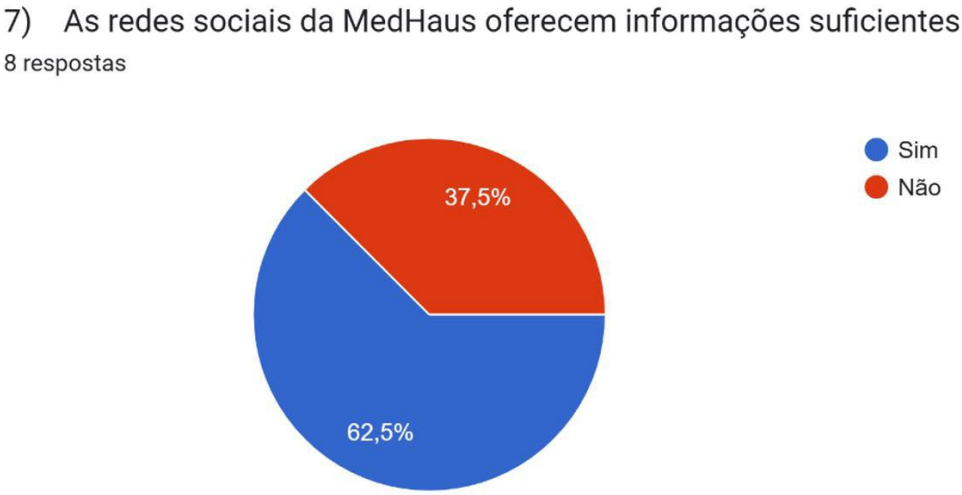
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 6 - Pesquisa de mercado.



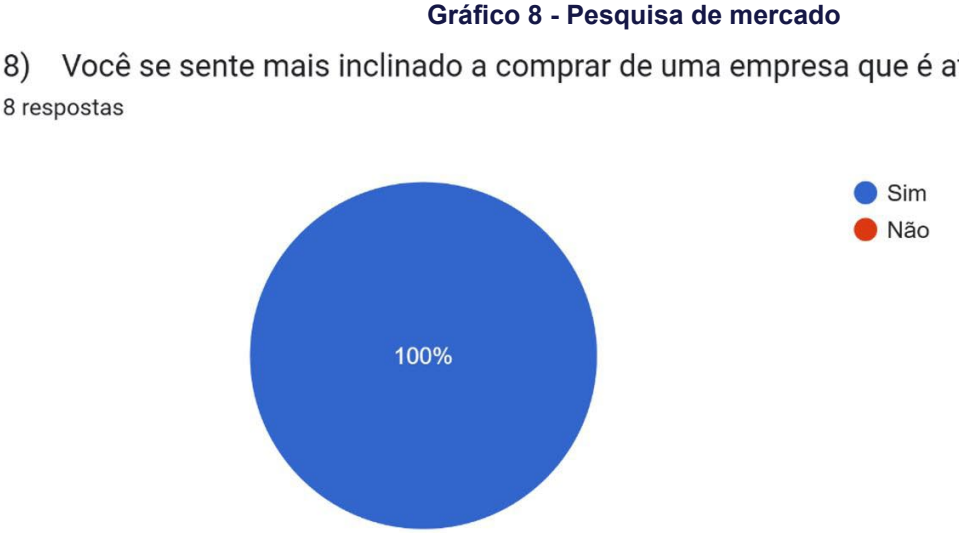
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 7 - Pesquisa de mercado.



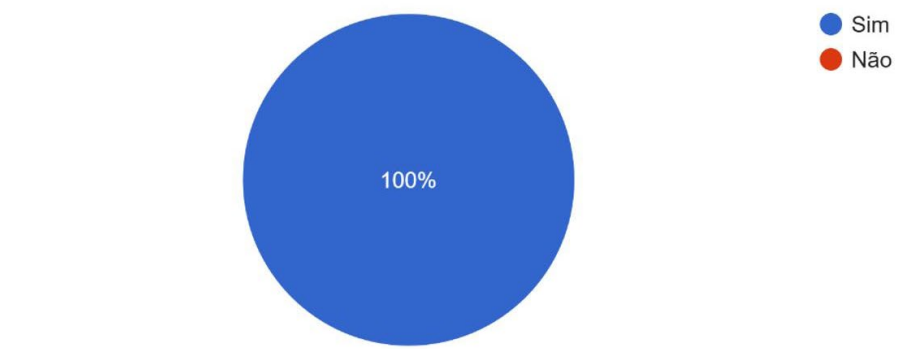
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 8 - Pesquisa de mercado



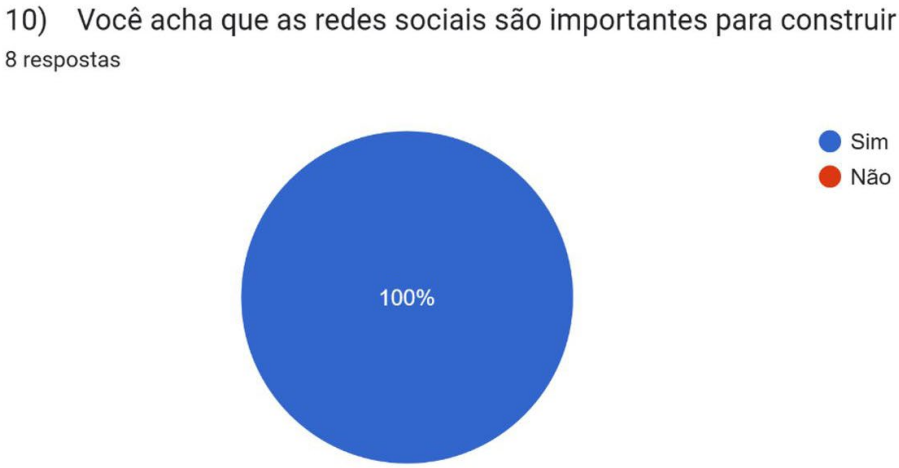
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 9 - Pesquisa de mercado.



Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 10 - Pesquisa de mercado.

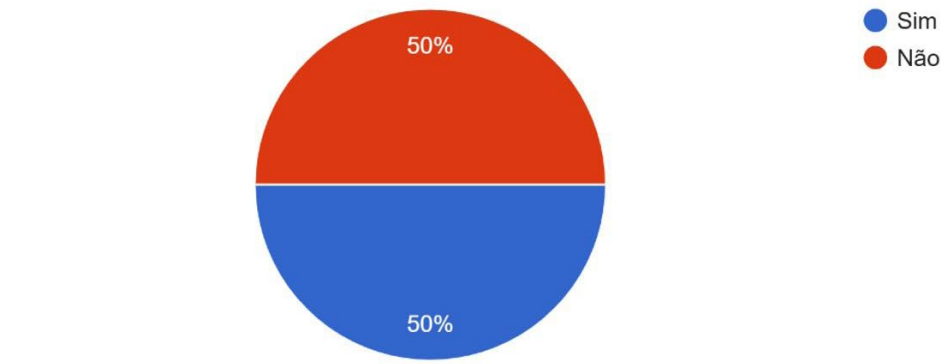


Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 11 - Pesquisa de mercado.

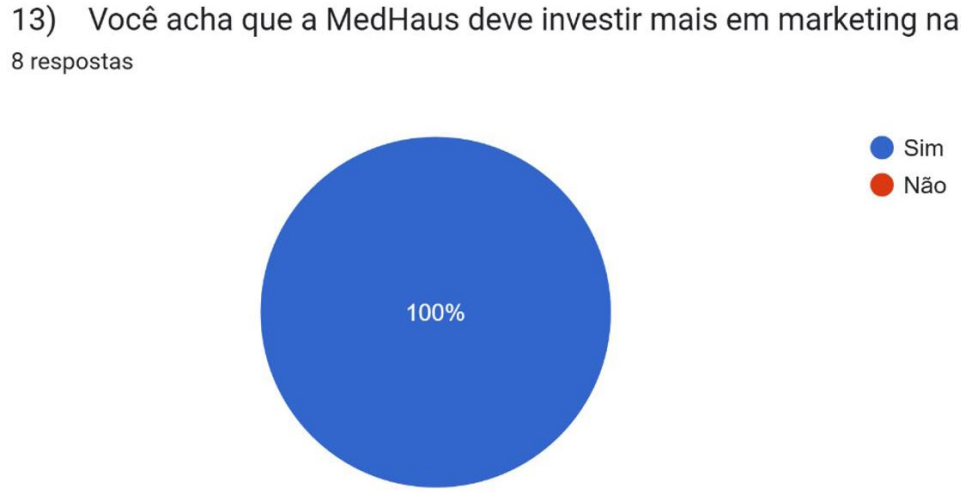
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 12 - Pesquisa de mercado.



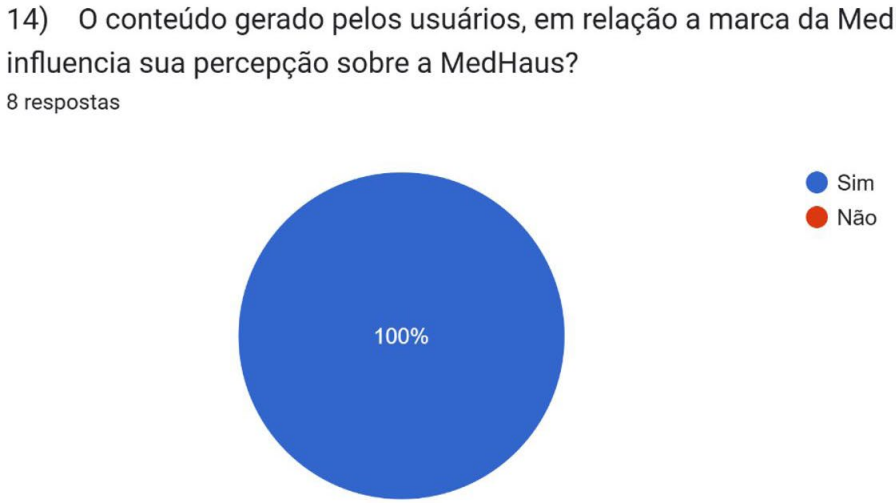
Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 13 - Pesquisa de mercado.



Fonte: autoria própria, 2024.

Gráfico 14 - Pesquisa de mercado.



Fonte: autoria própria, 2024.

A pesquisa de campo foi realizada com 100 seguidores da MedHaus nas redes sociais, com o objetivo de analisar como as plataformas digitais influenciam a percepção da

marca e as decisões de compra dos consumidores. O perfil dos respondentes revelou que 80% seguem a MedHaus nas redes sociais, e 60% afirmaram que as postagens da empresa influenciam positivamente sua percepção sobre a qualidade dos produtos. Além disso, 75% dos participantes afirmaram que a presença ativa da MedHaus nas redes sociais fortalece sua imagem de confiança e inovação.

Em relação às decisões de compra, 55% dos respondentes indicaram que já compraram um produto da MedHaus após ver uma postagem nas redes sociais, com ênfase nas promoções e nos influenciadores digitais. Quanto ao engajamento, 80% dos participantes disseram interagir com as postagens da MedHaus, e 50% afirmaram compartilhar o conteúdo com seus próprios seguidores, ampliando o alcance da marca.

Esses resultados indicam que as redes sociais desempenham um papel fundamental na construção da imagem da MedHaus, contribuindo para o fortalecimento da confiança dos consumidores e incentivando a decisão de compra. A interação constante nas redes sociais e a promoção de conteúdo relevante são fatores-chave para a lealdade à marca e a expansão de sua presença no mercado.

Este estudo teve como objetivo analisar a influência das redes sociais no branding da empresa MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda. A partir dos dados apresentados, verificou-se que as redes sociais exercem um papel essencial na construção e na gestão de uma identidade de marca sólida, influenciando significativamente a percepção dos consumidores e suas decisões de compra.

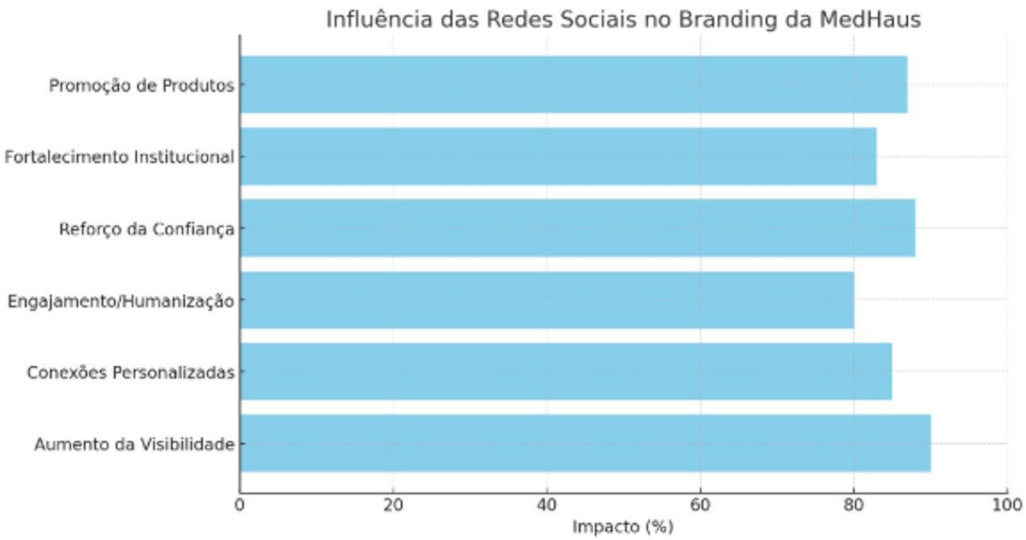
Os resultados indicaram que, ao utilizar estratégias eficazes nas redes sociais, a MedHaus tem a possibilidade de não apenas ampliar sua visibilidade, mas também de criar conexões mais fortes e personalizadas com seu público. As plataformas digitais oferecem ferramentas que favorecem o engajamento, a comunicação direta e a humanização da marca, elementos indispensáveis em um mercado altamente competitivo e especializado, como o setor hospitalar.

As interações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e conteúdos gerados por usuários demonstraram-se determinantes na percepção de valor da marca e no fortalecimento da confiança dos consumidores. Além disso, as redes sociais atuam como importantes canais para reforçar a imagem institucional da empresa, promover seus produtos e estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes.

Portanto, conclui-se que a MedHaus pode se beneficiar amplamente ao integrar práticas estratégicas de branding e marketing digital às suas operações. Investir na gestão das redes sociais é essencial para garantir competitividade, alcançar novos públicos e fidelizar os consumidores já existentes.

Este estudo reforça a importância das redes sociais como ferramentas indispensáveis no cenário atual do marketing e sugere que pesquisas futuras aprofundem o impacto dessas plataformas em diferentes segmentos de mercado. Espera-se que os resultados apresentados contribuam tanto para a literatura acadêmica quanto para a prática empresarial, ajudando a MedHaus e outras organizações a fortalecerem suas estratégias de comunicação digital e branding

Gráfico 15 - Influência das redes sociais.



Fonte: autoria própria, 2024.

Este gráfico destaca as principais áreas em que as redes sociais impactam o branding da MedHaus, com valores de impacto aproximados. Ele reflete os benefícios identificados no estudo, como aumento da visibilidade e fortalecimento da confiança do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal compreender de que forma as redes sociais influenciam a construção, gestão e percepção da marca MedHaus Comércio e Produtos Hospitalares Ltda. A partir da análise realizada, constatou-se que as redes sociais, além de serem um importante canal de divulgação, também funcionam como ferramentas estratégicas para o fortalecimento da identidade de marca e para a criação de vínculos com os consumidores.

Foi evidente, ao longo da pesquisa, que a presença ativa nas redes sociais é essencial para empresas que desejam se destacar em um mercado competitivo. No caso da MedHaus, que atua em um segmento altamente especializado, as redes sociais permitem não apenas a promoção de produtos, mas também a transmissão de valores como confiança, qualidade e inovação — aspectos cruciais para conquistar a confiança do público e fortalecer sua reputação.

Os resultados obtidos demonstraram que os consumidores são fortemente influenciados pelas interações nas redes sociais, incluindo avaliações de outros usuários, conteúdos gerados por consumidores e campanhas realizadas pela empresa. Esses elementos desempenham um papel significativo nas decisões de compra, mostrando que as redes sociais não são apenas uma vitrine, mas um espaço de diálogo e construção de confiança entre marca e cliente.

Conclui-se, assim, que a gestão eficiente das redes sociais é um diferencial estratégico. Para a MedHaus, investir em branding por meio dessas plataformas significa

não apenas ampliar sua visibilidade, mas também estabelecer uma conexão mais próxima com os consumidores. Esse esforço, quando realizado de forma planejada e contínua, tem o potencial de consolidar a empresa como referência no mercado hospitalar, transmitindo os valores e a qualidade de seus produtos.

Por fim, este estudo reforça a relevância das redes sociais no contexto do marketing digital e do branding, servindo como base para futuros trabalhos que busquem explorar o impacto dessas ferramentas em outros segmentos. Acredita-se que os insights apresentados poderão inspirar a MedHaus e outras empresas a fortalecerem suas estratégias digitais e a aproveitarem ao máximo as oportunidades do ambiente online.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALVES, Fabiano. **Saiba como trabalhar o branding da empresa com o marketing digital.** 2017. Disponível em: https://www.trespix.com/blog/saibacomo-trabalhar-o-branding-da-empresa-com-o-marketing-digital/. Acesso em: 23 out 2024.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. Traduzido em: 20 nov. 2024.

GOULART, Loislane Delfino *et al.* **A influência das redes sociais no processo de decisão de compra**. V Seminário Científico do UNIFACIG. Minas Gerais, n. 5, 2019. Acesso em: 01 out. 2024.

GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

JUCÁ, Fernando; TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas: inspiração & ação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. Boston: Pearson, 2013. Traduzido em: 20 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Atlas, 2017.

MORI, Robson Hideki. **Cosplay: fantasiar e expressar**. Orientadora: Dra. Selma Baptista. 2010. 101 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: http://www.humanas.ufpr.br/portal/arquivos/MORI,%20Robson%20Hideki.pdf. Acesso em: 30 ago. 2024.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy.** Boston: Harvard Business School Press, 1999. Traduzido em: 20 nov. 2024.

POLLONI, Adriana *et al.* **A importância das redes sociais na construção de imagem de marcas.** Revista Acadêmica Sumaré, v. 2, 2023. Disponível em: https://sumare.edu.br/revistaacademica/artigos/gestao/2023v2/Edic%CC%A7a%CC%83o%20nov.2023_GEST_A%20importa%CC%82ncia%20das%20redes%20sociais%20na%20construc%CC%A7a%CC%83o%20de%20imagem%20de%20marcas.pdf. Acesso em: 16 out. 2024.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

Capítulo

12

Marketing de Baixo Custo: Estratégias de Alto Impacto para PMES no Ambiente Digital

Low-Cost Marketing: High-Impact Strategies for SMEs in the Digital Environment

André Bernardo Cruz Lopes
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0008-1496-2952
Emilly Rebeca Lima Rangel
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0006-5558-1174
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O projeto a seguir analisa uma estratégia de marketing de baixo investimento que pode ser implementada por pequenas e médias empresas (PME) com o objetivo de ter um impacto significativo no mercado. A questão diz respeito à forma como estas empresas com recursos financeiros limitados podem implementar estratégias eficazes para competir com entidades maiores e mais organizadas, especialmente num contexto digital. O principal objetivo do projeto é pesquisar uma estratégia de marketing inovadora e de fácil compreensão que permita às pequenas e médias empresas aumentar a sua visibilidade e envolvimento junto dos seus públicos-alvo, ajudando assim a expandir a sua presença no mercado de uma forma sustentável. O estudo está dividido em três objetivos específicos: (1) identificar estratégias de marketing economicamente viáveis e adequadas para pequenas e médias empresas, como uso criativo de mídias sociais, marketing de conteúdo, campanhas de e-mail marketing, otimização de mecanismos de busca e alianças estratégicas (2) Analisar a eficácia destas estratégias no aumento da notoriedade, envolvimento e desenvolvimento do negócio, considerando métricas como conversão de leads, envolvimento e retenção de clientes (3) Propor soluções escaláveis e de baixo custo que possam ser sustentadas a longo prazo para garantir a competitividade empresarial das pequenas e médias empresas, mesmo com orçamentos limitados. O projeto pretende também explorar como as PME podem se beneficiar destas ferramentas, utilizando a criatividade para compensar a falta de grandes investimentos. O objetivo é se destacar em um ambiente de mercado altamente competitivo, geralmente dominado por grandes empresas com maiores recursos financeiros.

Palavras-chave: pequenas e médias empresas (PMEs); marketing; estratégias.

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.12

AYA Editora©

ABSTRACT

The following project analyzes a low-investment marketing strategy that can be implemented by small and medium-sized enterprises (SMEs) with the goal of making a significant market impact. The issue at hand concerns how these companies, with limited financial resources, can implement effective strategies to compete with larger and more organized entities, particularly in a digital context. The main objective of the project is to research an innovative and easily understandable marketing strategy that allows small and medium-sized enterprises to increase their visibility and engagement with their target audiences, thus helping to expand their market presence in a sustainable way. The study is divided into three specific objectives: (1) identify economically viable marketing strategies suitable for SMEs, such as creative use of social media, content marketing, email marketing campaigns, search engine optimization, and strategic partnerships; (2) analyze the effectiveness of these strategies in increasing brand awareness, engagement, and business development, considering metrics such as lead conversion, customer engagement, and retention; (3) propose scalable, low-cost solutions that can be sustained in the long term to ensure the competitiveness of SMEs, even with limited budgets. The project also aims to explore how SMEs can benefit from these tools, using creativity to compensate for the lack of large investments. The goal is to stand out in a highly competitive market environment, typically dominated by large companies with greater financial resources.

Keywords: small and medium-sized enterprises (SMEs); marketing; strategies.

INTRODUÇÃO

Pequenas e médias empresas (PMEs) enfrentam desafios significativos para expandir sua presença no mercado devido a recursos financeiros limitados, em comparação com grandes corporações. Segundo Las Casas (2011, p. 30): “é evidente que um plano de marketing para uma média, pequena e microempresa não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em plano de uma grande empresa”. Apesar disso, as PMEs podem desenvolver planos de marketing adaptados, eficientes e completos, incorporando os elementos essenciais do planejamento.

No ambiente digital, inovação e criatividade podem superar orçamentos robustos. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.44): “uma estratégia de marketing consiste em estratégias específicas para os mercados-alvo, o posicionamento, o mix de marketing e os níveis de despesa com marketing”. Estratégias digitais como redes sociais, marketing de conteúdo e marketing de guerrilha possibilitam ampliar a visibilidade da marca e conquistar novos clientes com custos reduzidos. A mensuração contínua dos resultados e a rápida adaptação às mudanças do mercado são cruciais para o sucesso.

O ambiente digital democratiza recursos, permitindo que PMEs acessem o mesmo público que grandes marcas, desde que suas estratégias sejam bem direcionadas. O marketing digital oferece soluções de baixo custo, como produção de conteúdo orgânico, técnicas de SEO (Search Engine Optimization) e parcerias com influenciadores de nicho. Conforme Churchill (2000, p.78), “o sucesso no marketing não depende exclusivamente do orçamento, mas da capacidade de entender o comportamento do consumidor e de construir

relacionamentos duradouros". Nesse contexto, a personalização e o atendimento direto, características das PMEs, tornam-se um diferencial competitivo.

Dito isso, esse trabalho tem como objetivo analisar estratégias de marketing de baixo custo que possam ser implementadas por pequenas e médias empresas (PMEs), com a finalidade de gerar um alto impacto em seu público-alvo e expandir sua presença no mercado. A problemática central que orienta este estudo é: como as PMEs podem adotar estratégias de marketing de baixo custo para gerar impacto significativo, considerando suas limitações financeiras e a necessidade de competir com empresas maiores, consolidadas e melhor estruturadas no ambiente digital? Para responder a essa questão, o estudo propõe identificar estratégias de marketing acessíveis e inovadoras adequadas às PMEs, avaliar a eficácia dessas abordagens na promoção de visibilidade e crescimento empresarial, e, finalmente, propor soluções de baixo custo que sejam sustentáveis e contribuam para o sucesso dessas empresas no longo prazo. Dessa forma, o trabalho busca oferecer um conjunto de alternativas viáveis e eficazes para que as PMEs possam se destacar em um cenário altamente competitivo, aproveitando ao máximo seus recursos limitados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Introdução ao Marketing Digital

O marketing digital surgiu como uma evolução das práticas tradicionais de marketing, adaptando-se ao ambiente online e às novas formas de interação com os consumidores. Com a crescente popularização da internet e o advento das redes sociais, o comportamento do consumidor mudou drasticamente, e o marketing precisou se ajustar a essas novas dinâmicas. No cenário atual, as empresas utilizam o marketing digital como ferramenta fundamental para alcançar o público-alvo de forma mais eficiente e econômica, independentemente de sua localização geográfica. Como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p. 6), "o marketing digital permite que as empresas alcancem seus consumidores de forma mais rápida e personalizada".

Diferente do marketing tradicional, que envolve mídias como TV, rádio, revistas e outdoors, o marketing digital utiliza plataformas online, como websites, motores de busca, e-mails, redes sociais e aplicativos móveis, para alcançar e interagir com os consumidores. As estratégias digitais oferecem a vantagem de serem mensuráveis em tempo real, permitindo que as empresas ajustem suas campanhas de forma ágil para obter melhores resultados. De acordo com Kotler e Keller (2016, p. 82), "o marketing digital fornece uma forma de coleta de dados muito mais abrangente do que as técnicas tradicionais, permitindo um melhor entendimento do comportamento do consumidor".

Além disso, o marketing digital permite uma segmentação mais precisa do público-alvo. Através de técnicas como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), e o uso de cookies e dados comportamentais, as empresas conseguem atingir pessoas com base em seus interesses, comportamentos e localização. Isso aumenta significativamente a eficácia das campanhas e o retorno sobre o investimento (ROI). Segundo Ryan (2016, p.54): "a segmentação eficaz no marketing digital é fundamental para maximizar o ROI e aumentar a eficiência das campanhas".

Evolução do Marketing Tradicional ao Digital

A transição do marketing tradicional para o digital foi acelerada pelo desenvolvimento da tecnologia e o aumento do acesso à internet em massa. Durante muito tempo, as empresas dependiam de mídias impressas, comerciais de rádio e televisão, e outros canais tradicionais para promover seus produtos e serviços. No entanto, essas formas de publicidade eram caras, pouco direcionadas e ofereciam poucas opções de mensuração de resultados. Como ressalta Godin (2015, p.78): “as formas tradicionais de marketing estão se tornando obsoletas em um mundo cada vez mais digital”.

O marketing digital trouxe consigo a capacidade de segmentação e mensuração mais eficaz, com ferramentas que permitem monitorar o comportamento do consumidor de forma precisa. Com o crescimento do e-commerce, as empresas perceberam a importância de ter uma presença digital sólida para captar um público que cada vez mais utiliza a internet para pesquisar produtos e realizar compras. Plataformas como Google Ads e redes sociais ofereceram novos espaços de publicidade, enquanto o e-mail marketing e o SEO permitiram uma comunicação mais direta e eficiente com o consumidor.

Conceitos Fundamentais do Marketing Digital

Alguns dos conceitos centrais no marketing digital incluem a jornada do consumidor, o funil de vendas e o inbound marketing. A jornada do consumidor mapeia as etapas pelas quais um potencial cliente passa desde o primeiro contato com a marca até a conversão em cliente e além, considerando a fidelização. O funil de vendas complementa esse conceito, dividindo a jornada em fases como conscientização, consideração e decisão, onde diferentes estratégias de marketing são aplicadas. Segundo Kotler e Keller (2016, 105): “entender a jornada do consumidor é crucial para implementar estratégias de marketing eficazes”.

O inbound marketing, por sua vez, é uma abordagem focada na atração orgânica de clientes por meio da criação de conteúdo de valor. Ao contrário do marketing tradicional (outbound), que interrompe o consumidor com anúncios, o inbound busca criar uma relação mais natural e menos intrusiva, educando e informando o público antes de vender diretamente. De acordo com Halligan e Shah (2014, p. 34): “o inbound marketing transforma o processo de compra, tornando-o mais centrado no consumidor”.

Vantagens e Desafios do Marketing Digital

O marketing digital apresenta diversas vantagens, como a possibilidade de segmentação precisa, mensuração de resultados em tempo real, custo relativamente baixo em comparação com mídias tradicionais e a capacidade de se adaptar rapidamente a mudanças no comportamento do consumidor. Empresas de todos os portes podem se beneficiar dessas ferramentas, sendo particularmente vantajoso para pequenas e médias empresas (PMEs) que têm orçamentos limitados. Segundo Kerin *et al.* (2017, p. 112): “as PMEs podem competir eficazmente no ambiente digital, mesmo com orçamentos modestos”.

Entretanto, o marketing digital também enfrenta desafios significativos. A alta competitividade no ambiente online exige inovação constante e adaptação às novas tecnologias. Além disso, questões como privacidade de dados e regulamentações sobre

o uso de informações pessoais, como o GDPR na Europa e a LGPD no Brasil, impõem barreiras para a coleta de dados e a personalização das campanhas. O ambiente digital também está em constante mudança, com algoritmos de plataformas sociais e de motores de busca sendo atualizados com frequência, o que pode impactar negativamente o alcance das campanhas. Como menciona Wiggins (2021, p. 60): “a adaptação a essas mudanças rápidas é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais de marketing digital”.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE BAIXO CUSTO

Para empresas que dispõem de orçamentos limitados, como é o caso das PMEs, as estratégias de marketing de baixo custo são fundamentais para aumentar a visibilidade sem comprometer suas finanças. As estratégias acessíveis no marketing digital oferecem uma ampla gama de opções que podem ser altamente eficazes, mesmo com investimentos modestos.

Redes Sociais e SEO Orgânico

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para PMEs que desejam alcançar seu público sem gastar muito. Plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn permitem que as empresas criem perfis gratuitos, onde podem compartilhar conteúdo, interagir com clientes e promover seus produtos. Além disso, o uso de hashtags, menções e conteúdo gerado por usuários ajuda a aumentar o alcance de forma orgânica. Segundo Tuten e Solomon (2015, p. 45), “as redes sociais oferecem uma plataforma valiosa para interagir com os consumidores e construir relacionamentos”.

O SEO orgânico é outra estratégia crucial de baixo custo, pois permite que as empresas aumentem sua visibilidade nos resultados de pesquisa sem a necessidade de pagar por anúncios. A otimização de um site envolve ajustes técnicos e criação de conteúdo relevante para que ele apareça nos primeiros resultados de buscadores como o Google. Embora o SEO exija tempo para gerar resultados, ele é uma estratégia de longo prazo com um custo-benefício elevado.

Automação e Ferramentas Gratuitas

Ferramentas de automação de marketing são ótimas opções para empresas que precisam gerenciar suas campanhas de forma eficiente, mas com baixo custo. Plataformas como Mailchimp, Hootsuite e Buffer permitem a automação de tarefas como o envio de e-mails, agendamento de postagens em redes sociais e acompanhamento de métricas, otimizando o tempo e os recursos da equipe. Como ressalta Järvinen e Karjaluoto (2015, p. 204): “a automação de marketing ajuda as empresas a economizarem tempo e melhorar a eficiência operacional”.

Muitas dessas ferramentas oferecem versões gratuitas ou planos de baixo custo, o que as torna ideais para PMEs. Além disso, o uso de automação permite que as pequenas empresas mantenham um relacionamento constante com seus clientes, sem a necessidade de aumentar a equipe.

USO DE MÉTRICAS E FERRAMENTAS DIGITAIS

O uso de métricas no marketing digital é essencial para medir a eficácia das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário. Diferentemente das campanhas tradicionais, o marketing digital permite a mensuração precisa de praticamente todas as interações do consumidor com a marca.

Importância da Análise de Dados no Marketing

A análise de dados possibilita uma tomada de decisão mais embasada e assertiva. Ao monitorar e interpretar métricas em tempo real, as empresas podem identificar tendências, corrigir problemas e ajustar suas campanhas de maneira rápida. Essa abordagem orientada por dados maximiza o retorno sobre o investimento e permite que as empresas se mantenham competitivas no ambiente digital. Segundo Wiggins (2021, p. 75): “a análise de dados é a chave para o sucesso em campanhas de marketing digital”.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são um dos canais mais eficazes e acessíveis para a promoção de marcas e produtos no marketing digital. Elas oferecem uma plataforma de interação direta com o consumidor, além de permitirem uma segmentação precisa para a veiculação de anúncios.

Plataformas Mais Utilizadas

As redes sociais mais utilizadas incluem **Facebook**, **Instagram**, **LinkedIn** e **Twitter**, cada uma com características específicas. O **Facebook** é a maior plataforma em termos de número de usuários e oferece excelentes opções de segmentação para anúncios pagos. Já o **Instagram** se destaca pelo apelo visual e é ideal para marcas que investem em produtos esteticamente atraentes. O **LinkedIn** é uma rede voltada para o ambiente corporativo, sendo eficaz para negócios B2B (business-to-business). O **Twitter**, por sua vez, permite interações rápidas e diretas, sendo utilizado para comunicação instantânea e atendimento ao cliente. Segundo Tuten e Solomon (2015, p. 150), “cada plataforma social tem seu próprio conjunto de características que devem ser aproveitadas para maximizar o impacto da campanha”.

Publicidade Paga vs Orgânica nas Redes Sociais

A publicidade orgânica nas redes sociais envolve a criação e compartilhamento de conteúdo sem investimento em anúncios. Apesar de ser uma estratégia de baixo custo, ela demanda tempo e esforço para gerar resultados consistentes. A vantagem é que, com o engajamento certo, o alcance pode crescer de forma natural, impulsionado pelo compartilhamento de usuários.

Já a publicidade paga, como o **Facebook Ads** e o **Instagram Ads**, permite que as empresas direcionem seus anúncios para públicos específicos, de acordo com dados demográficos, interesses e comportamentos. Embora o custo seja maior, essa estratégia

oferece resultados mais rápidos e previsíveis. De acordo com Ryan (2016, p. 92), “a publicidade paga é uma maneira eficaz de obter resultados imediatos, especialmente em plataformas sociais”.

Tendências e Novas Funcionalidades nas Redes Sociais

As redes sociais estão em constante evolução, e novas funcionalidades surgem frequentemente, como o **e-commerce integrado**, que permite compras diretamente nas plataformas, e recursos como **stories** e **reels**, que se popularizaram no Instagram. Essas inovações ampliam as oportunidades para as empresas interagirem com seu público de maneiras mais criativas e eficientes. Segundo Wiggins (2021, p. 89), “manter-se atualizado sobre as últimas tendências é crucial para o sucesso no marketing digital”.

O QUE SÃO PMES

As PMEs (Pequenas e Médias Empresas) são fundamentais para o desenvolvimento econômico de qualquer país. No Brasil, elas representam cerca de 99% do total de empresas e são responsáveis por uma parcela significativa do emprego formal. De acordo com o Sebrae (2020, p.14): “as PMEs são essenciais para a geração de emprego e renda no Brasil, sendo responsáveis por grande parte do PIB nacional”.

Definição e Classificação de PMEs por Setores

No Brasil, o critério de classificação de PMEs é baseado no faturamento anual. As microempresas têm um faturamento bruto anual de até R$ 360 mil, enquanto as pequenas empresas têm faturamento entre R$ 360 mil e R$ 4,8 milhões. As médias empresas, por sua vez, têm um faturamento entre R$ 4,8 milhões e R$ 300 milhões. Essas empresas estão presentes em diversos setores, como comércio, serviços e indústria. Segundo o Banco Mundial (2019, p. 67): “a diversidade setorial das PMEs é uma característica marcante que contribui para a resiliência econômica”.

Impacto das PMEs na Economia

As PMEs desempenham um papel central na geração de empregos e na inovação, pois são responsáveis por uma grande parte da criação de novos produtos e serviços. Elas contribuem para a diversificação do mercado e fomentam a competitividade, atuando como importantes agentes no desenvolvimento econômico local e regional. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2021, p. 23): “as PMEs são responsáveis por cerca de 50% dos empregos no Brasil”.

MARKETING NAS PMES

O marketing nas PMEs enfrenta desafios próprios, como orçamentos limitados e a necessidade de concorrer com grandes empresas que possuem mais recursos. No entanto, o marketing digital oferece oportunidades acessíveis para essas empresas promoverem seus produtos e serviços de forma eficaz.

Desafios de Marketing nas PMEs

Um dos principais desafios enfrentados pelas PMEs é a falta de recursos financeiros e humanos para desenvolver campanhas robustas. Além disso, essas empresas podem não ter o mesmo acesso a ferramentas de ponta que grandes corporações utilizam, como softwares de automação de marketing ou plataformas avançadas de análise de dados. Segundo Cavanagh (2017, p. 90): “as limitações orçamentárias são um desafio constante para as PMEs no marketing digital”.

Estratégias de Baixo Custo para PMEs

Para contornar essas limitações, as PMEs podem utilizar estratégias de marketing digital de baixo custo, como o SEO local, que otimiza a presença online da empresa para buscas geográficas, e o marketing de conteúdo, que, conforme discutido, é uma das formas mais eficazes de atrair leads qualificados. As redes sociais também oferecem um excelente retorno para essas empresas, especialmente quando combinadas com ferramentas de automação gratuitas ou de baixo custo. Como ressalta Järvinen e Karjaluoto (2015, p. 221): “o SEO local pode ser uma estratégia poderosa para PMEs que buscam atrair clientes em sua área geográfica”.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza básica, com abordagem exploratória e descritiva, uma vez que visa identificar e avaliar estratégias de marketing de baixo custo que possam ser adotadas por Pequenas e Médias Empresas (PMEs) para ampliar sua visibilidade e impacto no mercado. Segundo Kotler (2000, p. 30), “a essência do marketing é descobrir e satisfazer as necessidades humanas e sociais de forma rentável”, o que é essencial para PMEs que enfrentam restrições orçamentárias. A metodologia adotará uma abordagem quali e quantitativa (mista), buscando tanto interpretar as percepções e práticas das empresas, quanto analisar dados quantitativos referentes às métricas de desempenho das campanhas de marketing.

A coleta de dados será realizada em duas etapas. Inicialmente, será feita uma **revisão de literatura** visando identificar estratégias de marketing acessíveis já utilizadas no mercado e sua eficácia em PMEs, por meio de livros, artigos acadêmicos e relatórios de marketing. A segunda, como consequência de uma **análise** com base em dados obtidos de campanhas publicitárias de PMEs que utilizam ferramentas como **Google Ads, Facebook Ads, Instagram e TikTok**, avaliando métricas como **taxa de conversão, custo por clique (CPC)** e **engajamento** nas redes sociais.

Adicionalmente, serão aplicados **questionários ou entrevistas semiestruturadas** com gestores de marketing das PMEs para obter uma compreensão mais profunda de suas percepções sobre as estratégias utilizadas, segundo Robson C. (2011): “a compreensão mais profunda das percepções dos indivíduos sobre as estratégias utilizadas é essencial para ajustar e aprimorar práticas futuras, levando em consideração os contextos particulares de aplicação.” Por fim, após as análises, as soluções de marketing de baixo custo detectadas e que sejam

sustentáveis para o sucesso das PMEs no longo prazo serão organizadas e apresentadas por meio de gráficos e ou tabelas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil dos respondentes revela uma diversidade de gênero, com uma predominância de 56,5% de participantes femininos e 39,1% masculinos, além de uma pequena parcela que prefere não declarar ou se identifica de outra forma. Essa distribuição sugere a necessidade de criar campanhas que sejam inclusivas e relevantes para diferentes grupos de gênero.

No que se refere à faixa etária, mais da metade dos participantes (52,2%) têm entre 26 e 35 anos, seguidos por 34,8% na faixa de 36 a 45 anos. A menor representação é dos grupos de 18 a 25 anos e 46 anos ou mais. Isso indica que as estratégias de marketing devem ser especialmente moldadas para atrair adultos jovens e profissionais em idade produtiva, focando em conteúdos e mensagens que sejam atrativos para essa faixa etária dominante.

A escolaridade dos respondentes também é um fator importante. Com 47,8% possuindo ensino superior e 21,7% com pós-graduação, há uma clara presença de um público altamente qualificado. Portanto, as abordagens de marketing devem ser baseadas em conteúdos que agreguem valor, como materiais informativos, guias de boas práticas ou conteúdos educacionais que sejam relevantes e aprofundados.

Por fim, a análise de tempo de serviço na empresa mostra que uma parte significativa dos respondentes (38,1%) trabalha na empresa há 1 a 3 anos, enquanto outros 26,1% têm entre 4 a 6 anos de experiência. Isso sugere um público que tem uma boa compreensão do mercado e das dinâmicas empresariais. Estratégias que promovam a inovação e que sejam adaptáveis à experiência desse público podem ter um impacto maior, além de reforçar a importância de iniciativas que incentivem a retenção e engajamento contínuo dos profissionais.

A análise dos gráficos mostra insights importantes sobre as preferências e desafios de marketing para Pequenas e Médias Empresas (PMEs), especialmente em relação a estratégias de baixo custo e alto impacto. A maioria dos respondentes considera as redes sociais como o canal mais eficaz e acessível para marketing de baixo custo, o que é coerente, considerando o alcance e a facilidade de segmentação dessas plataformas. Além disso, uma grande parte acredita que o marketing digital é mais acessível do que o marketing tradicional, o que reforça a tendência de PMEs investirem em estratégias online.

A criação de conteúdo, como blogs e vídeos, foi apontada como uma das táticas mais recomendadas para PMEs com orçamento limitado. Isso indica que a produção de conteúdo relevante e de qualidade pode atrair o público de forma orgânica, fortalecendo a presença digital e gerando engajamento. No entanto, a otimização para mecanismos de busca (SEO) também foi bem avaliada, sugerindo que estratégias para melhorar a visibilidade nos motores de busca são essenciais para alcançar novos clientes.

Em termos de desafios, a falta de conhecimento sobre marketing digital é a principal barreira para a implementação dessas estratégias. Isso demonstra uma necessidade

de capacitação e treinamento das equipes para maximizar o impacto das iniciativas de marketing. Além disso, os recursos limitados e a dificuldade em medir resultados também foram mencionados como obstáculos, questões comuns entre PMEs que muitas vezes precisam equilibrar custos e retorno de investimento.

Outro ponto relevante é o impacto positivo das redes sociais na promoção de PMEs, com a maioria dos respondentes avaliando-o como alto ou muito alto, reforçando a importância de investir em redes sociais como um dos principais canais de comunicação com o público. Além disso, a automação de marketing foi considerada uma ferramenta útil, indicando que PMEs podem se beneficiar ao automatizar tarefas repetitivas, como o envio de e-mails e o agendamento de postagens, otimizando o tempo e os recursos.

As parcerias e colaborações foram recomendadas como uma estratégia frequente para promoção, com muitos sugerindo que essa prática seja adotada regularmente. Esse tipo de colaboração permite que PMEs aumentem sua visibilidade, compartilhem públicos e reduzam custos de marketing ao trabalhar com outras empresas ou influenciadores locais, o que também foi visto como uma abordagem eficaz.

Com base nas análises, algumas sugestões de estratégias de marketing de baixo custo e alto impacto para PMEs incluem:

1. **Fortalecimento nas Redes Sociais**: Criar um calendário de postagens com conteúdos que engajem o público, como dicas, tutoriais e histórias de clientes, pode fortalecer a presença digital. Explorar recursos como reels, stories e lives ajuda a ampliar o alcance e a interação.

2. **Produção de Conteúdo de Valor**: Investir em blogs, vídeos educativos e conteúdos visuais relevantes sobre o setor ou os produtos da empresa é uma ótima estratégia. Além de atrair o público, esse conteúdo pode ser otimizado com SEO para que as PMEs sejam facilmente encontradas em buscas.

3. **Automação de Marketing**: Utilizar ferramentas de automação, como envio de e-mails e agendamento de postagens, ajuda a otimizar o tempo da equipe e manter o engajamento constante com o público. Mesmo com recursos limitados, pequenas automações podem facilitar o crescimento de forma contínua.

4. **Parcerias Locais e Colaborações**: Colaborar com outras empresas locais e influenciadores pode aumentar o alcance e a credibilidade. Parcerias para campanhas cruzadas ou eventos colaborativos são formas econômicas de atingir um público maior.

5. **Capacitação e Educação em Marketing Digital**: Investir em treinamentos rápidos, webinars ou mentorias de marketing digital pode capacitar a equipe, reduzindo o desafio da falta de conhecimento. Isso aumenta a eficácia das ações e otimiza o uso dos recursos.

6. **Medir e Analisar Resultados**: Para superar a dificuldade em medir resultados, o uso de ferramentas gratuitas, como Google Analytics e insights das redes sociais, permite que as PMEs acompanhem o desempenho e ajustem as estratégias conforme necessário. Esses dados também ajudam a demonstrar o retorno de investimento, essencial para justificar os gastos em marketing.

Essas estratégias podem ser implementadas com orçamentos limitados, mas exigem consistência e análise para que o impacto positivo seja perceptível no médio e longo prazo. A combinação de presença digital, automação e colaboração local oferece um potencial significativo para PMEs aumentarem sua visibilidade e alcançarem o público de forma eficiente.

É evidente que existem oportunidades significativas para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) maximizarem suas campanhas de marketing de baixo custo de maneira impactante. Vamos discutir algumas percepções extraídas dos dados e propor soluções práticas para alcançar resultados eficazes.

O primeiro gráfico revela que 100% dos participantes acreditam que o feedback do cliente pode ser uma estratégia eficaz de marketing de baixo custo para PMEs. Isso sugere que há um forte consenso sobre o poder da comunicação direta com os clientes para melhorar a imagem da marca e gerar recomendações positivas. Além de ser gratuito, o feedback pode fornecer insights valiosos para ajustar e personalizar ofertas de maneira mais alinhada às necessidades dos consumidores.

No segundo gráfico, 80% dos participantes afirmam que as PMEs subutilizam táticas de marketing de baixo custo. Isso indica que muitas empresas não estão aproveitando plenamente estratégias acessíveis, como marketing de conteúdo, campanhas em redes sociais ou parcerias locais. A subutilização pode ser resultado de falta de conhecimento ou medo de não obter um retorno significativo.

Outro dado importante é que 100% dos entrevistados concordam que a análise de dados pode ajudar as PMEs a otimizar suas campanhas de marketing. O uso de dados permite que as empresas identifiquem quais estratégias funcionam melhor e ajustem suas abordagens em tempo real. Essa prática pode ajudar a minimizar desperdícios e maximizar o impacto de cada iniciativa.

Também existe consenso sobre a existência de fatores-chave que determinam o sucesso de estratégias de baixo custo, como autenticidade, relevância e consistência. Isso reforça a importância de focar em táticas que ressoem com o público-alvo, entreguem valor e criem uma presença de marca memorável.

Por fim, a unanimidade na crença de que o marketing comunitário pode fortalecer a presença de uma PME no mercado sugere que o envolvimento com a comunidade local é uma estratégia promissora. Criar vínculos genuínos com a comunidade pode não só promover a marca, mas também construir lealdade e confiança entre os clientes.

Para abordar essas oportunidades, proponho algumas soluções. Primeiro, as PMEs devem criar canais simples e acessíveis para coletar feedback dos clientes, como pesquisas por e-mail, formulários em websites ou interações em redes sociais. Transformar essas opiniões em ações tangíveis pode resultar em um ciclo contínuo de melhorias. Além disso, compartilhar os resultados das melhorias implementadas com base no feedback pode incentivar mais clientes a participarem.

Como muitas PMEs subutilizam estratégias de baixo custo, investir em um plano estruturado de marketing digital pode ser uma solução eficaz. Isso inclui o uso consistente

de redes sociais para engajamento, campanhas de e-mail marketing personalizadas e a criação de conteúdos relevantes que educam e envolvem o público. Ferramentas gratuitas ou acessíveis, como Google My Business, podem ajudar a aumentar a visibilidade sem custos significativos.

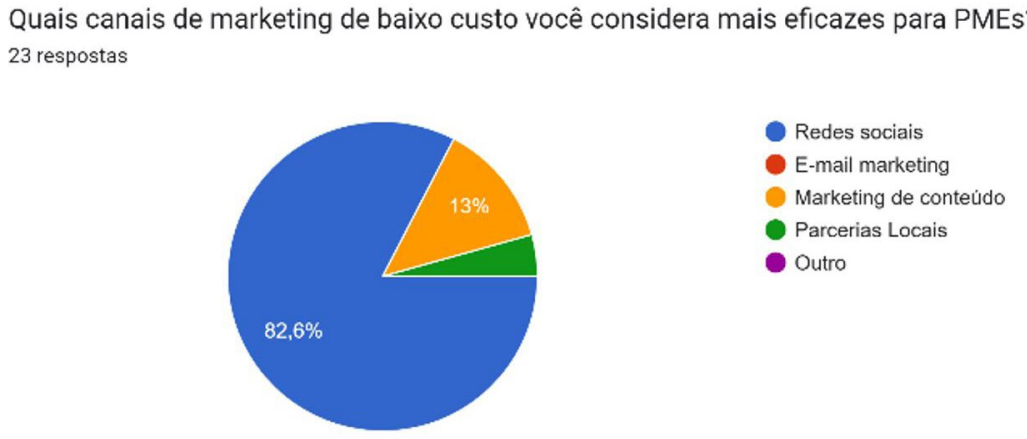
A adoção de ferramentas simples de análise, como Google Analytics, pode proporcionar às PMEs insights sobre o comportamento do usuário, o desempenho das campanhas e as áreas que precisam de ajustes. Usar essas informações para tomar decisões baseadas em dados pode otimizar o retorno sobre o investimento (ROI) de cada ação de marketing.

O marketing comunitário pode ser uma tática poderosa para criar uma presença forte no mercado. As PMEs podem participar de eventos locais, apoiar causas comunitárias ou colaborar com outras pequenas empresas para iniciativas conjuntas. Isso não só fortalece a rede local, mas também cria uma percepção positiva da marca.

Além disso, oferecer workshops internos ou aproveitar cursos online gratuitos pode ajudar as equipes das PMEs a entenderem melhor como utilizar as estratégias de marketing de baixo custo. Essa capacitação pode levar a uma execução mais eficaz das campanhas.

Para que as PMEs maximizem seus esforços de marketing de forma eficaz, é crucial implementar uma abordagem holística que valorize o feedback dos clientes, utilize estratégias de baixo custo de forma criativa e invista em análise de dados para otimizar campanhas. Ao se engajar com a comunidade local e aproveitar plataformas digitais, as empresas podem alcançar resultados significativos sem a necessidade de um grande orçamento.

Figura 1 - Canais de marketing.

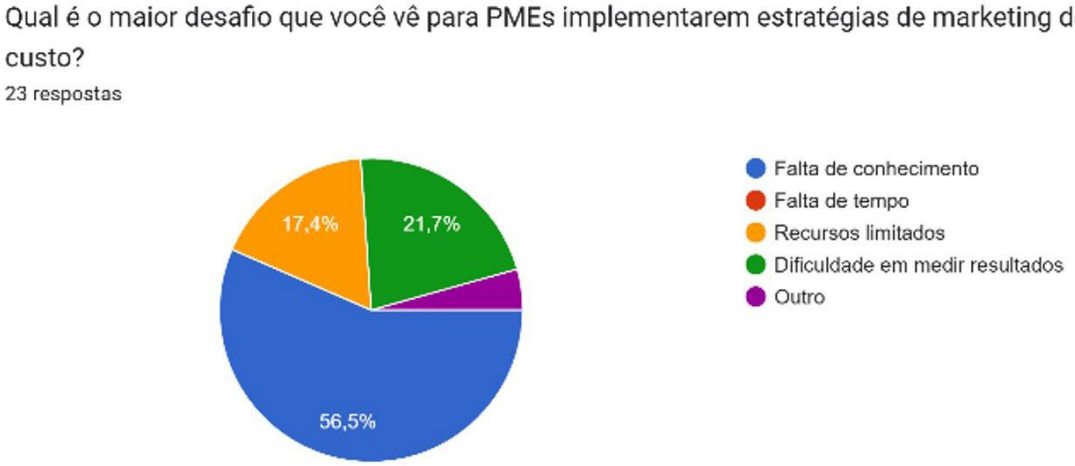


Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 2 - Táticas de marketing.

Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 3 - Desafios.



Fonte: autoria própria, 2024.

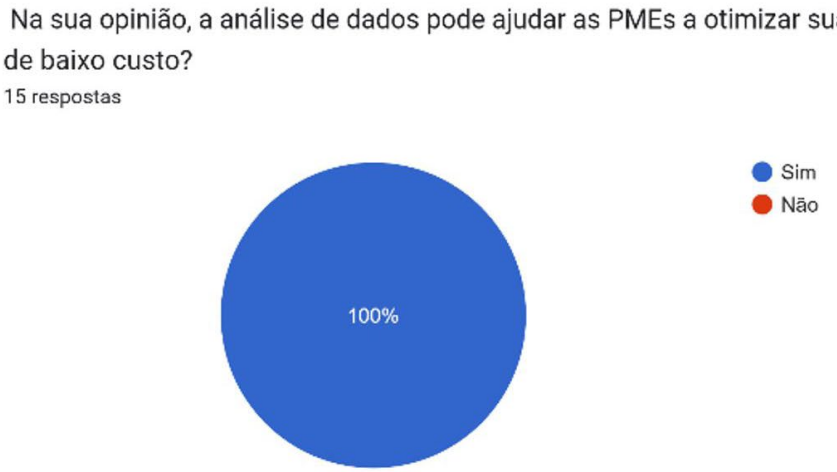
Figura 4 - Automação de marketing.

Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 5 - Táticas subutilizadas.

Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 6 - Análise de dados.



Fonte: autoria própria, 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho explora estratégias de marketing de baixo custo para Pequenas e Médias Empresas (PMEs), destacando ferramentas digitais como redes sociais, SEO, automação e marketing de conteúdo. Ele enfatiza a importância dessas soluções acessíveis para ampliar a visibilidade e engajamento, especialmente em um ambiente altamente competitivo.

Além de propor estratégias práticas e escaláveis, o estudo aborda desafios enfrentados pelas PMEs, como a falta de conhecimento técnico e limitações orçamentárias. A análise de dados e a capacitação aparecem como soluções fundamentais para superar esses obstáculos e garantir um retorno eficiente sobre os investimentos em marketing.

A pesquisa também destaca o marketing comunitário e parcerias locais como formas eficazes de promover a marca, criando conexões genuínas com o público e fortalecendo a presença no mercado. O trabalho demonstra que, com criatividade e planejamento estratégico, é possível alcançar resultados significativos mesmo com recursos limitados.

REFERÊNCIAS

ÄRVINEN, R.; KARJALUOTO, H. **Marketing digital para pequenas empresas.** São Paulo: Cengage Learning, 2015. p. 221.

BANCO MUNDIAL. **Diversidade setorial das pequenas e médias empresas**. Washington, D.C.: Banco Mundial, 2019. p. 67.

CAVANAGH, J. **Marketing digital para pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 2017. p. 90.

CHAFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation, and practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 7. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

GODIN, S. **This is marketing: you can't be seen until you learn to see**. Portfolio Penguin, 2015.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2014.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. **Marketing: the core.** 7. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017.

KOTLER, P. **Marketing management**. 11. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Planejamento de marketing: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROBSON, C. **Metodologia de pesquisa aplicada**. São Paulo: Atlas, 2011.

RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SEBRAE. **Panorama das pequenas e médias empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2020.

TUTEN, A. M.; SOLOMON, M. R. **Marketing digital: integrando armas promocionais online e offline**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

WIGGINS, J. **Marketing insights in a data-driven world**. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2021.

Capítulo

13

Como as Mídias Sociais Podem Servir como Ferramentas de Trabalho no Setor de Vendas na Empresa TS Suprimentos

How Can Social Media Serve as Work Tools in the Sales Sector of the Company TS Suprimentos

Danniela Lopes da Paixão
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0003-7683-5688
Paulo Andrez Barbosa Pereira
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0003-1253-3103
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar como as mídias sociais e setor de consultoria de vendas podem estabelecer uma relação extremamente eficaz para potencializar o sucesso da relação comercial criada nessa área, e como, para além disto, essas se tornaram indissociáveis para as empresas na atualidade. Levou-se em conta a experiência real registrada em uma empresa especializada no ramo de suprimentos para a indústria e comércio, mostrando através da participação no dia-a-dia da empresa e em eventos de onde foram mapeadas ações que serviram para forjar uma análise precisa a respeito de como as mídias sociais fazem parte do ofício de profissionais do setor de consultoria de vendas. Estão presentes neste projeto, citações e referências a mercadólogos e pensadores desta área, para que auxiliem no direcionamento em alcançar uma linguagem lúcida e palatável. No fim, espera-se que fique claro a relação de ganho potencializado no setor de vendas, pela parceria com as mídias sociais.

Palavras-chave: consultoria de vendas; mídias sociais; relação comercial; experiência real.

ABSTRACT

This work aims to demonstrate how social media and the sales consulting sector can establish an extremely effective relationship to enhance the

AYA Editora©

success of commercial relationships in this area and how, beyond that, they have become inseparable for companies today. The real experience recorded in a company specialized in supplies for industry and commerce was taken into account, showing through participation in the company's day-to-day operations and events where actions were mapped out to forge an accurate analysis of how social media are part of the work of sales consulting professionals. This project includes citations and references to marketers and thinkers in this area to help guide the achievement of a clear and accessible language. In the end, it is expected to be clear about the potential gain relationship in the sales sector through the partnership with social media.

Keywords: sales consultancy; social media; customer relationship; practical experience.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação e marketing para as empresas. Com o crescimento exponencial do uso dessas plataformas, tornou-se essencial para as empresas desenvolverem estratégias eficientes de presença digital, visando não apenas a marca e a reputação da empresa, mas também alavancar as vendas.

Nesse contexto, a consultoria de vendas e mídias sociais passou a ser uma prática cada vez mais comum e necessária para as empresas que desejam se destacar no mercado e aumentar sua lucratividade. A integração entre essas duas áreas se mostrou extremamente vantajosa, visto que as mídias sociais são capazes de potencializar as ações de vendas, ajudando na captação de novos clientes, na fidelização dos atuais e no aumento da visibilidade da marca.

A importância desse tema se destaca pela necessidade das empresas em se adaptarem às novas formas de comunicação e consumo presentes no ambiente digital. A utilização das mídias sociais pode não apenas ampliar a visibilidade das empresas, mas também fortalecer o relacionamento com os clientes e potenciais clientes, contribuindo para o incremento das vendas e o fortalecimento da marca.

Neste sentido, a empresa TS Suprimentos tem a oportunidade de explorar estratégias de consultoria de vendas e mídias sociais para potencializar seus resultados e fortalecer sua presença no mercado. Neste projeto, discutiremos como a utilização adequada das mídias sociais pode contribuir significativamente para o incremento das vendas na TS, auxiliando na sua estratégia de crescimento e ampliação da base de clientes.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo investigar de que maneira as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramentas eficazes para auxiliar o setor de consultoria de vendas de uma empresa. Para isso, serão analisadas estratégias de comunicação e marketing digital, bem como a integração das mídias sociais no processo de vendas, a fim de identificar as melhores práticas e oportunidades de otimização.

Também se tem como anseio por meio deste, demonstrar como as mídias sociais podem ser utilizadas para aumentar a visibilidade da empresa e ampliar o alcance do

público-alvo, permitindo que novos clientes em potencial sejam alcançados de forma mais eficaz e também apresentar estratégias para criar conteúdo relevante e atrativo nas mídias sociais, com o objetivo de engajar os seguidores e potencializar o relacionamento com os clientes, estabelecendo confiança e fidelidade. Também é um alvo apontar a importância de utilizar as mídias sociais como canal de comunicação direta com os clientes da TS Suprimentos, possibilitando o atendimento personalizado, a resolução de dúvidas e a oferta de soluções sob medida para suas necessidades.

A metodologia adotada para este estudo compreende a pesquisa bibliográfica, análise de casos de empresas que utilizam as mídias sociais de forma eficaz em suas estratégias de consultoria de vendas, além de entrevistas com profissionais do setor para compreender as percepções e desafios enfrentados na implementação dessas ferramentas.

Além disso será de extrema importância a pesquisa de campo de uma pessoa da área em questão, para registrar sua participação em feiras e eventos comerciais promovidos por e com a participação de pessoas especializadas e que buscam se aprimorar nesse segmento. A pesquisa bibliográfica também é fundamental, já que existem diversos estudos e artigos que abordam a relação entre mídias sociais e vendas.

Ao escrever sobre o assunto, também se busca estruturar o texto de forma clara e objetiva, apresentando os benefícios das mídias sociais para o setor de consultoria de vendas, como a possibilidade de segmentação de público, o aumento da visibilidade da empresa, a criação de conteúdo relevante para atrair potenciais clientes, entre outros. Espera-se que os resultados deste trabalho possam contribuir para o aprimoramento das práticas de consultoria de vendas por meio do uso estratégico das mídias sociais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Como Estudiosos do Marketing Pensam as Mídias Sociais como Ferramenta

A consultoria de vendas e mídias sociais é uma prática fundamental para empresas que buscam alavancar suas estratégias de marketing e comunicação. De acordo com Kotler (2017), a integração das mídias sociais no processo de vendas é essencial para acompanhar as tendências do mercado atual, onde os consumidores estão cada vez mais conectados e exigentes. Nesse sentido, a consultoria especializada pode auxiliar as empresas a utilizarem de forma assertiva as diversas plataformas disponíveis, visando aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes.

Além disso, Chaffey (2019) ressalta que a consultoria de vendas e mídias sociais também pode ser essencial para a mensuração e análise de resultados. Através do uso de ferramentas de monitoramento e análise de dados, as empresas podem acompanhar o desempenho de suas estratégias de marketing digital, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria. Dessa forma, a consultoria pode contribuir para a elaboração de planos de ação mais eficazes e orientados para resultados mensuráveis.

Em resumo, a consultoria de vendas e mídias sociais é uma prática essencial para as empresas que desejam se destacar no mercado atual. Ao integrar as redes sociais em suas estratégias de vendas e marketing, as organizações podem estabelecer um relacionamento mais próximo com os consumidores, mensurar resultados de forma eficaz e criar um diferencial competitivo no mercado. Com o auxílio de profissionais especializados, as empresas podem alcançar resultados expressivos e fortalecer sua presença online, garantindo assim um posicionamento de destaque no mercado.

Pesquisa Aplicada

Segundo Sánchez (2008), a pesquisa aplicada é aquela que tem como objetivo a resolução de problemas específicos, buscando a aplicação prática dos conhecimentos teóricos. Essa modalidade de pesquisa é fundamental para o avanço da ciência e tecnologia, uma vez que permite a transferência do conhecimento acadêmico para a solução de problemas do mundo real. A pesquisa aplicada está diretamente ligada às demandas da sociedade e das organizações, contribuindo para a inovação e o desenvolvimento econômico.

Para Gil (2010), a pesquisa aplicada é de extrema importância para a sociedade, pois permite a geração de novos conhecimentos e a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Além disso, a pesquisa aplicada também é fundamental para o desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços, que podem impactar positivamente diversos setores da economia. Nesse sentido, investir em pesquisa aplicada é essencial para o progresso social, econômico e científico de um país.

Pesquisa Quantitativo-Qualitativa

De acordo com Bardin (2010), a pesquisa quantitativo-qualitativa consiste em uma abordagem que combina elementos de ambas as metodologias, permitindo uma análise mais ampla e aprofundada de um determinado fenômeno. Nesse sentido, a autora destaca que essa abordagem possibilita a coleta de dados quantitativos e qualitativos de forma integrada, facilitando a compreensão dos diferentes aspectos envolvidos na pesquisa.

Segundo Minayo (2018), a pesquisa quantitativo-qualitativa apresenta vantagens significativas, pois permite uma análise mais abrangente e complexa dos fenômenos estudados. A autora destaca que essa abordagem é especialmente útil em estudos de natureza social e humana, uma vez que combina a objetividade dos dados quantitativos com a profundidade e subjetividade dos dados qualitativos, possibilitando uma compreensão mais ampla e aprofundada da realidade investigada.

Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica é uma etapa fundamental em qualquer pesquisa acadêmica, pois permite situar o leitor dentro do contexto teórico existente sobre determinado tema. Segundo Silva e Menezes (2007), a revisão bibliográfica proporciona ao pesquisador o conhecimento acumulado sobre o assunto e auxilia na definição do problema de pesquisa, na escolha dos métodos e na interpretação dos resultados. Além disso, a revisão bibliográfica contribui para a construção de um referencial teórico consistente, fundamentando as hipóteses e conclusões do estudo.

Pesquisa de Campo

Segundo Santos *et al.* (2018), a pesquisa de campo é uma etapa fundamental em estudos interdisciplinares, pois permite a coleta de dados diretamente do ambiente a ser estudado, possibilitando uma análise mais precisa e contextualizada. A partir da observação in loco e da interação com os sujeitos da pesquisa, é possível obter informações relevantes e concretas que contribuem para o desenvolvimento de teorias e soluções práticas.

Análise de Dados

Segundo Faustino e Cunha (2017), a análise de dados é uma etapa fundamental em uma pesquisa científica, pois permite extrair informações relevantes a partir das informações coletadas. Para os autores, a análise consiste em identificar padrões, relações e tendências nos dados, a fim de responder às questões de pesquisa e validar as hipóteses propostas. Além disso, é importante utilizar métodos estatísticos e técnicas apropriadas, garantindo a confiabilidade e validade dos resultados obtidos.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos adotados nesse estudo consistem em uma pesquisa aplicada de natureza quantitativa e qualitativa, com abordagem descritiva.

A escolha por essa abordagem possibilitará a análise detalhada dos dados coletados, a fim de compreender como as mídias sociais podem ser utilizadas como ferramenta para auxiliar no setor de consultoria de vendas. De acordo com Silva e Menezes (2017, p. 20), “a pesquisa é o caminho essencial para o embasamento teórico e prático de um trabalho acadêmico, fornecendo subsídios para a produção de conhecimento e a formação de ideias sólidas e fundamentadas”.

Para realizar o levantamento dos dados, será feita uma revisão bibliográfica acerca do tema, a fim de embasar o estudo com os conhecimentos já existentes sobre o assunto. Além disso, serão realizadas perguntas com profissionais da área de vendas e consultoria, a fim de compreender as práticas e desafios enfrentados no contexto das mídias sociais.

O estudo de campo será realizado em feiras onde haverá empresas que atuam no setor de consultoria de vendas, onde serão observadas as práticas de utilização das mídias sociais. A pesquisa participante permitirá a imersão no ambiente de trabalho dessas empresas, possibilitando a observação direta das estratégias adotadas e dos resultados obtidos.

Para a coleta de dados, será elaborado um formulário com perguntas estruturadas, que serão respondidas pelos profissionais envolvidos no processo de consultoria de vendas. A utilização desse instrumento permitirá a sistematização das informações coletadas, facilitando a análise dos resultados e a identificação de padrões de comportamento.

A análise dos dados será realizada por meio de técnicas estatísticas, como a análise de conteúdo e a análise de dados quantitativos. Essas ferramentas permitirão a identificação de padrões e tendências relacionadas ao uso das mídias sociais no setor de consultoria

de vendas, bem como a mensuração do impacto dessas práticas no desempenho das empresas.

Durante todo o processo de coleta e análise de dados, serão adotados critérios éticos, garantindo a privacidade e a confidencialidade das informações dos participantes. Além disso, será respeitada a legislação vigente em relação à proteção de dados pessoais, a fim de assegurar a integridade dos envolvidos no estudo.

A triangulação de métodos será utilizada para garantir a validade dos resultados obtidos, confrontando as informações coletadas por meio de diferentes fontes e instrumentos de coleta de dados. Essa abordagem contribuirá para a robustez e a credibilidade dos resultados apresentados no estudo.

Por fim, os resultados serão apresentados e discutidos de forma clara e objetiva, com o intuito de fornecer subsídios para a compreensão do papel das mídias sociais como ferramenta de auxílio no setor de consultoria de vendas. Espera-se que os achados possam contribuir para o aprimoramento das práticas adotadas pelas empresas e para o desenvolvimento de novas estratégias de vendas baseadas nas mídias sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Utilização das Redes Sociais como Canal de Comunicação

As redes sociais oferecem uma forma eficaz de comunicação com os clientes, possibilitando uma interação rápida e direta. Na área de consultoria de vendas, estamos cientes que é fundamental utilizar as redes sociais como um canal de comunicação para esclarecer dúvidas, apresentar produtos e serviços, e proporcionar um atendimento personalizado e eficiente.

Vale ressaltar também que as redes sociais se tornaram ferramentas indispensáveis para as empresas que buscam se conectar com seu público de forma mais direta e eficaz. Para aproveitar ao máximo esse canal, sabemos que é fundamental desenvolver uma estratégia consistente e alinhada aos objetivos da empresa.

Em primeiro lugar, é crucial definir quais plataformas serão utilizadas. A escolha deve considerar o perfil do público-alvo e os objetivos da comunicação. Em seguida, é preciso criar um calendário editorial com temas relevantes e engajadores, utilizando uma linguagem clara e objetiva. A interação com o público é outro ponto essencial: responder a comentários e mensagens demonstra interesse e fortalece o relacionamento com a marca.

Por fim, é fundamental medir os resultados obtidos através de análises das métricas das redes sociais. Ao acompanhar o alcance das publicações, o engajamento do público e outros indicadores, é possível identificar o que funciona e o que precisa ser ajustado, otimizando assim a estratégia de comunicação.

É importante salientar também que um dos passos importantes disso é fazer o levantamento de características importantes que formam o tipo de público que buscamos alcançar. Por isso a pesquisa de campo nos foi cara para a realização desse projeto.

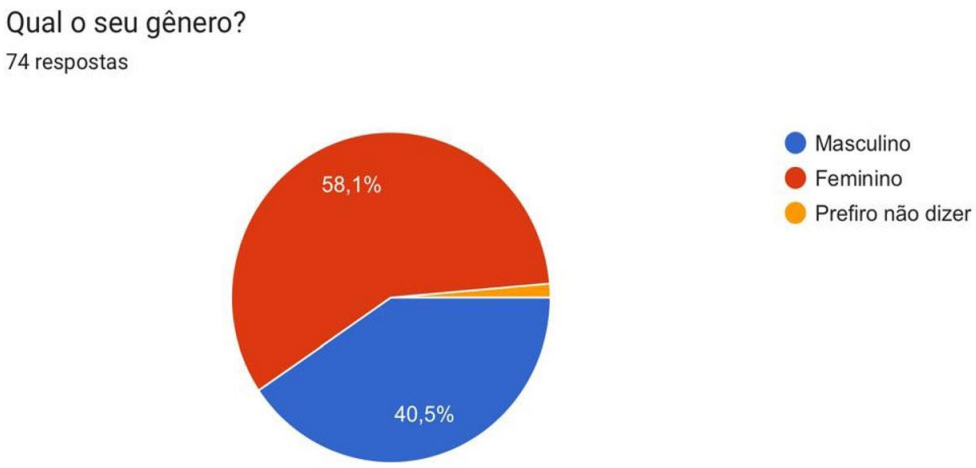
Segmentação do Público e Direcionamento de Conteúdo

Segmentar e conhecer profundamente o público é fundamental para que uma empresa direcione seu conteúdo de forma eficaz nas redes sociais. Ao dividir o público em grupos com características e interesses semelhantes, a empresa consegue criar mensagens mais personalizadas e relevantes, aumentando o engajamento e a conversão. Ao entender as necessidades, desejos e comportamentos do público-alvo, a empresa pode desenvolver conteúdos que gerem identificação e conexão, fortalecendo o relacionamento com a marca.

Além disso, a segmentação permite otimizar os recursos e direcionar os esforços para os segmentos mais promissores, maximizando os resultados.

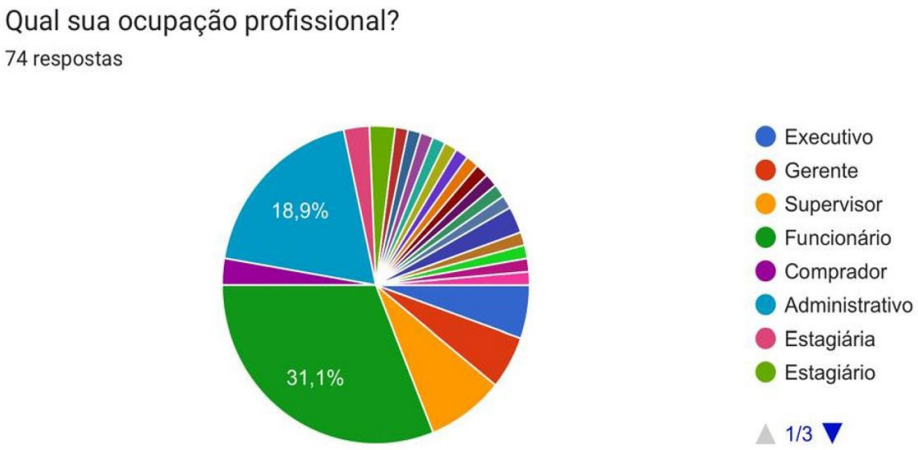
Visto isso, acreditamos que seja interessante demonstrar os resultados de uma pesquisa feita por nós em feiras de empreendedorismo, com auxílio de redes sociais, que diz respeito ao público que se relaciona com a TS Suprimentos. Esta pesquisa colheu respostas não só de clientes da empresa, mas também de pessoas que se relacionam com essa de forma diferentes, como estudantes e pesquisadores de mercado que já conheciam a TS Suprimentos.

Figura 1 - Gráfico sobre o gênero dos participantes.



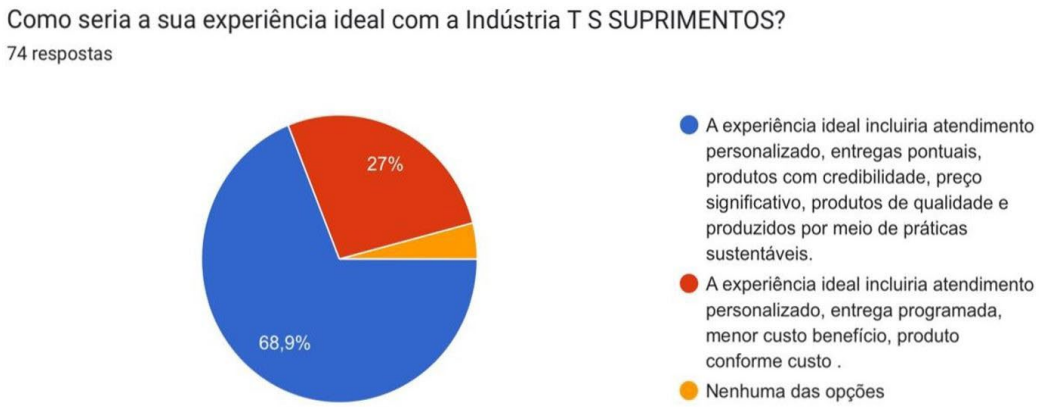
Fonte: elaboração autores.

Figura 2 - Gráfico da ocupação profissional dos participantes.



Fonte: elaboração autores.

Figura 3 - Gráfico sobre a perspectiva dos participantes.



Fonte: elaboração autores

Esses gráficos dão uma ilustração inicial de como se caracterizam as pessoas que se relacionam com a TS, sejam estes clientes ou potenciais clientes, e mais do que isso mostram como a maioria deles anseiam ter uma experiência personalizada e satisfatória com a empresa. Isso serve como material para que o trabalho de marketing da empresa corra para estreitar laços com seu público através de suas campanhas.

Estratégias de Marketing Digital

As redes sociais também podem ser utilizadas como uma ferramenta de marketing digital, permitindo a divulgação de conteúdo relevante e a promoção de produtos e serviços. Na área de consultoria de vendas, é importante desenvolver estratégias de marketing digital específicas para as redes sociais, visando atrair e engajar potenciais clientes.

Em primeiro lugar, é crucial destacar a necessidade de realizar uma análise aprofundada do cenário digital da empresa. Essa análise deve incluir uma avaliação do público-alvo, dos concorrentes, das plataformas utilizadas e dos resultados obtidos até o momento. Com base nesses dados, será possível identificar as oportunidades e os desafios a serem superados.

Em seguida, sugerimos a implementação de um plano de marketing digital mais estratégico, com objetivos claros e métricas definidas para acompanhar o desempenho das ações. Esse plano deve incluir a produção de conteúdo de qualidade, a otimização para mecanismos de busca (SEO), a utilização de anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads), o e-mail marketing e a análise das métricas para medir o retorno sobre o investimento (ROI).

Por fim, é essencial investir em ferramentas de automação de marketing para otimizar os processos e aumentar a eficiência. Essas ferramentas permitem automatizar tarefas repetitivas, segmentar o público, personalizar as mensagens e acompanhar o comportamento dos clientes em tempo real. Além disso, é fundamental manter-se atualizado sobre as últimas tendências do mercado e adaptar as estratégias de acordo com as mudanças do cenário digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é inegável que as redes sociais se apresentam como um valioso potencializador de resultados na área de consultoria de vendas de uma empresa. Através da utilização dessas plataformas como canal de comunicação, torna-se possível alcançar um público mais amplo e segmentado, ampliando as oportunidades de geração de leads qualificados e, consequentemente, de vendas. Além disso, as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes na aproximação e fidelização de clientes, fortalecendo a imagem da empresa e impulsionando o crescimento do negócio.

Outro ponto relevante a ser destacado é a importância do treinamento da equipe de vendas para o uso correto e eficiente das redes sociais como ferramenta de trabalho. Investir na capacitação dos colaboradores, fornecendo-lhes as habilidades necessárias para explorar todo o potencial dessas plataformas, pode fazer toda a diferença nos resultados obtidos. Uma equipe bem-preparada e alinhada com as estratégias de marketing digital estará mais apta a conquistar e manter clientes satisfeitos, contribuindo significativamente para o sucesso da empresa.

Além disso, é fundamental ressaltar que a constante evolução das tecnologias e do comportamento do consumidor demanda uma atuação proativa por parte das empresas que desejam se destacar no mercado. Adaptar-se às novas tendências e inovações, como o uso das redes sociais, torna-se imprescindível para garantir a competitividade e a relevância da marca. Nesse sentido, a busca pela excelência na prestação de serviços de consultoria de vendas passa necessariamente pela integração das estratégias online e offline, visando maximizar os resultados e atender às expectativas do público-alvo.

Diante desse cenário, é fundamental que as empresas estejam atentas às oportunidades oferecidas pelas redes sociais como potencializadoras de resultados na área de consultoria de vendas. O investimento em estratégias assertivas de comunicação, marketing digital e treinamento da equipe de vendas pode representar um diferencial competitivo capaz de impulsionar o crescimento e a consolidação do negócio no mercado. Mais do que uma tendência, a presença ativa e estratégica nas redes sociais tornou-se uma necessidade para as empresas que buscam se destacar e prosperar em um ambiente cada vez mais digitalizado.

Por fim, é importante ressaltar que o sucesso na utilização das redes sociais como potencializador de resultados na área de consultoria de vendas está diretamente relacionado à consistência, autenticidade e relevância das ações realizadas. Manter uma presença ativa e engajada, oferecendo conteúdos de qualidade e interagindo de forma próxima e personalizada com os clientes, são fatores determinantes para o alcance dos objetivos propostos. Ao adotar uma abordagem estratégica e orientada para resultados, as empresas poderão colher os frutos de uma atuação eficiente e eficaz nas redes sociais, contribuindo para o crescimento e o sucesso do negócio a longo prazo.

Também podemos aferir que a TS Suprimentos tem um potencial de crescer e se consolidar ainda mais no mercado industrial de Manaus, visto que já é muito lembrada quando se fala em empresas que fornecem suprimentos, nesse meio, sendo a líder no mercado de fabricação de etiquetas no Amazonas e esperamos que nossos esforços e proposta possam servir de parâmetro para que esse patamar se mantenha e se potencialize.

Por fim, ao adotar as ideias propostas no artigo e investir de forma estratégica no universo das mídias digitais, a TS Suprimentos estará mais preparada para enfrentar a concorrência e se posicionar de forma vantajosa no mercado. Com uma presença forte e ativa nas plataformas online, a empresa poderá acompanhar as tendências do mercado, se adaptar rapidamente às mudanças e se manter relevante para seu público-alvo, garantindo assim sua consolidação e competitividade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2010.

BATISTA, L. M. **Redes sociais e marketing digital: como planejar e implementar estratégias de sucesso**. Novatec, 2016.

CHAFFEY, D. **Marketing digital: estratégias para integrar a internet na sua empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CHAFFEY, D.; Ellis-Chadwick, F. **Marketing digital**. Pearson Education, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JOBBER, D.; Ellis-Chadwick, F. **Princípios de marketing**. Pearson Education, 2013.

KOTLER, P.; Armstrong, G. **Princípios de marketing**. 16. Ed. Pearson Education, 2017.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Redes sociais e marketing digital: como planejar e implementar estratégias de sucesso**. Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KRUSH, M. D.; Pelpus, S. **Marketing nas redes sociais**. Cengage Learning, 2015.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2018. 15. ed. Hucitec.

OLIVEIRA, Diego Queiroz de. **Tecnologias da indústria 4.0 aplicadas às estratégias de marketing de empresas do comércio varejista de Manaus**. Manaus. 2022.

PINHEIRO, Eliana Cassia de Souza. **A gestão estratégica de vendas como ferramenta de sucesso ao processo de produção: um estudo de caso.** Manaus, 2016.

RYAN, D.; Jones, C. M. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page, 2014.

SÁNCHEZ, S. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2008.

SANTOS, João; OLIVEIRA, Maria; SILVA, Ana. **A importância da pesquisa de campo nos estudos interdisciplinares**. Revista Brasileira de Pesquisa Interdisciplinar, v. 3, n. 2, p. 45-60, 2018.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2007.

SMITH, A. **Redes sociais para negócios**. Alta Books, 2017.

SOLIS, B. Engage! **Como os profissionais de marketing usam mídia social para obter resultados**. Wiley, 2011.

ZAFAR, U. **Estratégias de marketing nas redes sociais**. Bookman, 2016.

Capítulo

14

Essências Amazônicas: Amazonas Fashion e a Regionalidade como Estratégia de Branding

Amazonian Essences: Amazonas Fashion and Regionalism as a Branding Strategy

Letícia Vitória Neves Lopes
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0009-7575-6586
Neemias França Reis
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-2331-2474
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O tema do presente Trabalho de Conclusão de Curso é a Regionalidade como estratégia de branding: estudo de caso do Evento Amazonas Fashion; essências amazônicas do Amazonas Shopping. A problemática que sustenta este trabalho é como as estratégias de branding foram adaptadas pelo Amazonas Shopping para conectar-se ao público-alvo local através do conceito de regionalidade. O objetivo geral do trabalho é compreender como o evento Amazonas Fashion auxiliou no atingimento deste objetivo e sua contribuição para a adaptação da estratégia de regionalidade, com destaque para a dimensão psicológica e emocional de conexão com o público-alvo. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: identificar as principais características culturais do público-alvo capazes de influenciar as estratégias de branding; explicar a relevância do branding de eventos para o Amazonas Shopping; e verificar as adaptações implementadas. Assim, este estudo regionaliza abordagens em estratégias de branding para verificar sua adequação às exigências culturais e do mercado. Os elementos teóricos giram em torno do branding, marketing regional, e elementos de decisão dos consumidores. Esta pesquisa pretende provar que, especialmente em um setor do mercado competitivo, a regionalização de abordagens nas estratégias de comunicação não são meros ajustes nas campanhas, mas elementos de relação pela valorização da cultura e característica do local, produzindo uma verdadeira conexão entre marca e consumidor.

Palavras-chave: branding de eventos; marketing regional; regionalidade; conexão emocional.

AYA Editora©

ABSTRACT

The theme of this Final Course Project is Regionality as a branding strategy: a case study of the Amazonas Fashion Event at Amazonas Shopping. The central issue sustaining this work is how Amazonas Shopping adapted its branding strategies to connect with the local target audience through the concept of regionality. The main objective of this study is to understand how the Amazonas Fashion event contributed to achieving this goal and its role in adapting the regionality strategy, emphasizing the psychological and emotional connection with the target audience. To achieve this, the following specific objectives were established: to identify the main cultural characteristics of the target audience that could influence branding strategies; to explain the relevance of event branding for Amazonas Shopping; and to verify the adaptations implemented. This study regionalizes branding strategy approaches to assess their suitability for cultural and market demands. The theoretical elements focus on branding, regional marketing, purchase decision elements. This research aims to prove that, especially in a competitive market sector, the regionalization of communication strategy approaches is not just an adjustment in campaigns but a relational element that values local culture and characteristics, producing a genuine connection between brand and consumer.

Keywords: event branding; regional marketing; regionality; emotional connection.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a finalidade de abordar o conceito de branding, branding de eventos, marketing regional e elementos de decisão de compra dos consumidores.

O conceito de branding tem passado por transformações significativas nos últimos anos, o que reflete mudanças profundas no comportamento e nas expectativas dos consumidores.

Conforme Aaker (2004), o consumidor deixou de optar por produtos e marcas apenas a partir das características físicas e funcionais dos mesmos, passando a considerar os componentes mais subjetivos e complexos. O que antes era visto como símbolo de qualidade ou atributos dos produtos, agora carrega significados muito mais profundos na vida dos consumidores. Hoje, a escolha de compra é crucialmente conectada com o sentido pessoal e identidade, a aceitação social, o estilo de vida, as crenças e valores. Essa mudança sugere uma profunda transformação na forma como os consumidores interagem com as marcas e na forma como as marcas se posicionam em mercados.

No mercado empresarial altamente competitivo e diversificado, compreender e executar estratégias de branding tornou-se essencial para as empresas que querem se destacar e continuar sendo relevantes. Neste sentido, o branding de eventos desponta como uma estratégia poderosa para criar experiências marcantes que reforçam a identidade da marca e estabelecem uma conexão emocional significativa.

Segundo a Revista Clichê (2013): “o marketing regional é uma estratégia de comunicação que reflete as características culturais, sociais e econômicas conhecidas de uma determinada região”. E, muitas vezes a carga cultural atrelada a uma região pode afetar de forma inequívoca a aceitação e recusa de produtos e serviços. Portanto, as

estratégias de marketing e branding precisam respeitar e refletir as distinções regionais, de modo a atingir e engajar o público local de modo eficaz. A regionalização de estratégias de marketing é mais do que simples adaptações de campanhas publicitárias; ela reconhece e respeita as diferenças culturais e sociais da região.

As marcas precisam entender características como sotaques, os signos e as linguagens culturais locais para abarcar as especificidades de seus públicos. Essa abordagem contribui para a formação de uma imagem de marca que se conecta aos consumidores de forma mais pessoal e significativa, levando a uma identificação mais profunda da marca e de suas mensagens. Um dos estudos de caso que pode ajudar a ilustrar essa dinâmica é a edição do Amazonas Fashion, evento realizado pelo Amazonas Shopping, pois representa uma aplicação prática da regionalização de estratégias de branding e do marketing de eventos.

Nesse sentido, ele demonstra que abordagens adaptadas à 'localidade' e aos 'estilos' do local podem gerar uma conexão poderosa entre marca e público. Ademais, o Amazonas Shopping utilizou uma linguagem e uma abordagem únicas para conectar-se emocionalmente com o seu público-alvo local, demonstrando ao que o branding regionalizado se refere. Portanto, a análise do evento Amazonas Fashion oferece importantes insights sobre como o branding de eventos pode proporcionar experiências memoráveis e reforçar o vínculo marca-consumidor.

Em um cenário atual, onde o valor de um produto por si só não é mais o principal diferencial na relação com o consumidor, o entendimento e a implementação de estratégias de branding regional e de eventos apropriados interferem diretamente na lealdade e no engajamento com a marca. Além disso, a abordagem regional colabora para que as campanhas sejam mais pertinentes, ajudando a construir um elo emocional mais forte. Isso reflete, ainda, a essência do marketing moderno e da construção de marcas, que têm se mostrado bem-sucedidas.

Em um mercado empresarial cada vez mais competitivo, ter uma comunicação direcionada à região em que a marca atua tornou-se de suma importância para empresas que desejam se manter relevantes. Por essa razão, buscou-se identificar como a regionalidade nas estratégias de branding pode ser útil para uma marca se conectar com seu público-alvo local, utilizando como estudo de caso o evento Amazonas Fashion realizado pelo Amazonas Shopping. Para tanto, considera-se como fonte propulsora desta pesquisa a compreensão de que o Amazonas Shopping promoveu o evento utilizando uma linguagem única para gerar a conexão emocional necessária e chamar a atenção do público-alvo local. Desse modo, é importante enfatizar que as organizações precisam entender que, atualmente, a qualidade de seus produtos ou serviços não é mais o fator principal para estabelecer um vínculo com o consumidor.

Nesse contexto, o branding de eventos desponta como uma estratégia poderosa para construir fidelidade. Isso porque, quanto mais memorável for uma experiência e a marca a ela associada, maior será a probabilidade de os consumidores se tornarem defensores da marca. Sob essa perspectiva, baseando-se nos princípios do marketing moderno, observa-se que, ao adotar uma estratégia de regionalização, a marca possibilita que o público se identifique de maneira rápida e eficaz com a campanha, resultando em

uma profunda conexão emocional. Assim sendo, este trabalho busca compreender como o Amazonas Shopping adaptou sua estratégia de branding promovendo um evento de moda a fim de se conectar com seu público-alvo local.

Para alcançar esse objetivo, considera-se como fonte propulsora desta pesquisa a análise do evento Amazonas Fashion, que utilizou uma linguagem única, capaz de gerar a conexão emocional necessária e chamar a atenção do público-alvo local. Por fim, os objetivos específicos desta pesquisa incluem: identificar as principais particularidades culturais do público-alvo que influenciam as estratégias de branding; explicar a importância do branding de eventos para o Amazonas Shopping; e avaliar as adaptações inovadoras nas estratégias de branding por meio de estudo de caso ou pesquisa de campo, verificando sua adequação às exigências culturais e de mercado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

Para entender melhor as ideias posteriores, é preciso ter ciência do que se trata o marketing de modo geral. Segundo Kotler (1993) os conceitos básicos do marketing referem-se aos desejos e as necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. O estudo sobre as necessidades humanas remete a Maslow (1954), que afirma que elas motivam o comportamento humano. Para ele as necessidades humanas estão organizadas em níveis hierárquicos segundo seu valor e premência. As necessidades mais importantes ou prementes monopolizam a consciência do indivíduo e tendem automaticamente a organizar a mobilização das diversas faculdades do organismo. Outro conceito básico em marketing é o desejo humano, o qual é moldado pela cultura e pelas características individuais. Para Kotler (1993) os desejos são descritos em termos de objetos que satisfaçam as necessidades. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, maior é a tentativa das empresas oferecerem produtos e serviços que satisfaçam os seus desejos. Outro aspecto crucial é a questão da demanda. Ela reflete o interesse por determinados produtos ou serviços, desde que esteja alinhado à capacidade de compra dos consumidores. Isso implica que as empresas não devem apenas considerar a quantidade de pessoas interessadas, mas, acima de tudo, avaliar se essas pessoas têm a intenção e os recursos necessários para efetuar a compra.

Branding

Segundo (Barbosa; Andrade-Matos; Perinotto, 2020), o branding pode ser definido como a gestão estratégica de uma marca, que vai além da identidade visual ou design: ele integra muitos outros aspectos, como por exemplo, transmissão às pessoas do porquê de a marca existir, seu modelo de negócio, sua essência, seu propósito e a diferença que a marca faz na sociedade e o prejuízo que a sociedade em que ela está inserida teria se ela não estivesse lá, tentando assim atingir o objetivo de construir uma imagem positiva na mente e na memória do público-alvo. Machado e Keller (2006, p. 70) ressaltam que, “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la”.

Branding e Regionalidade: Uma Relação Estratégica

O conceito de branding refere-se à criação e à gestão da identidade de uma marca para estabelecer uma conexão significativa e duradoura com o público. Quando marcas utilizam a regionalidade como um elemento estratégico, elas integram aspectos culturais, históricos e estéticos do local ao qual pertencem, criando uma experiência única que fortalece o vínculo emocional com seus consumidores. O branding é um recurso estratégico que transforma o evento em um símbolo da identidade local. O Amazonas Shopping promove esse evento para exaltar as riquezas amazônicas enquanto valoriza as lojas que fazem parte de seu portfólio, como Via Uno, Program Plus Size, Hiper Sport e Di Donna Joalheria, entre outras. Ao conectar os consumidores às tradições amazônicas, o shopping reforça seu papel como um espaço que une consumo e pertencimento cultural.

Branding de Eventos

O evento, neste caso, é percebido como um serviço, por possuir características como inseparabilidade, intangibilidade, variabilidade e perdurabilidade (Kotler, 2007). Por isso, essas particularidades permitem vê-lo como uma marca capaz de gerar impactos positivos em seu público. Sendo assim, independentemente do tamanho ou tipo, o bom gerenciamento é muito importante para o sucesso da organização de eventos locais ou internacionais, e a implementação eficaz de princípios e práticas sólidos de gestão organizacional e individual é fundamental em todas as suas etapas" (Watt, 2007, p. 37).

Experiência do Consumidor

Para Carù e Cova (2006, p. 10, tradução nossa) destacam que a experiência de consumo consiste em, "uma sucessão de momentos intensos de imersão, frequentemente interrompido por momentos de muito menor intensidade". Sendo assim a experiência do consumidor se torna um aspecto crucial na elaboração e prática de um evento, pois segundo investigação de Holbrook e Hirschmann (1982), é necessário rever a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo, em especial aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos. Iniciou-se então, o estudo do que os autores denominaram 'perspectiva experiencial', baseada nos três Fs: fantasies, relacionado às fantasias, à imaginação e aos sonhos; feelings, as emoções, tanto positivas quanto negativas; fun, referente à diversão e ao prazer.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste TCC foi baseada em estudos de caso, permitindo uma análise aprofundada da importância do branding em eventos para marcas que buscam estabelecer uma conexão genuína com seu público-alvo local. A seguir, detalho os principais componentes desta abordagem.

Estudos de Caso

Os estudos de caso foram escolhidos como método principal por sua capacidade de fornecer uma compreensão detalhada e contextualizada das práticas de branding em eventos. Esta abordagem permite examinar como marcas específicas utilizam eventos para construir e fortalecer suas identidades, além de explorar a percepção do público em relação a essas iniciativas.

Objetivos dos Estudos de Caso

- Analisar a aplicação prática das estratégias de branding em eventos.
- Compreender as interações entre as marcas e seu público durante o evento.
- Identificar os fatores que contribuem para uma conexão emocional entre as marcas e os consumidores.

Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para embasar teoricamente as abordagens relacionadas aos elementos que influenciam a decisão de compra dos consumidores e as práticas de branding. Essa etapa incluiu:

- Levantamento de Literatura: revisão de artigos, livros e estudos anteriores sobre branding, marketing de eventos e comportamento do consumidor.
- Referências Teóricas: utilização de conceitos estabelecidos por autores renomados na área, como Kotler (2003) e Aaker (2014), para fundamentar as discussões sobre a importância da marca e sua comunicação.

Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi realizada nas imediações do evento Amazonas Fashion, focando na coleta de dados por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas. Esta abordagem permitiu obter informações quantitativas sobre a percepção das marcas pelos participantes do evento.

Metodologia da Pesquisa

Questionário Estruturado: desenvolvimento de um questionário com perguntas fechadas, distribuído aos participantes do evento. As questões foram elaboradas para captar informações sobre a percepção das marcas, a eficácia das estratégias de branding utilizadas e o impacto do evento na imagem das marcas.

Coleta de Dados: aplicação do questionário após o evento, garantindo um alcance representativo da comunidade.

Objetivos da Pesquisa de Campo

- Captar dados quantitativos sobre a percepção do público em relação às marcas presentes no evento.
- Avaliar a eficácia das ações de branding implementadas pelas marcas.
- Compreender como o evento contribui para a construção da identidade das marcas envolvidas.

Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados quantitativamente, permitindo uma interpretação abrangente dos resultados.

A combinação dessas metodologias — estudos de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo — proporcionou uma compreensão robusta sobre como o branding em eventos pode influenciar a conexão entre marcas e consumidores locais. Essa abordagem integrada permite não apenas analisar a eficácia das estratégias utilizadas, mas também contribuir para o desenvolvimento futuro de práticas mais alinhadas com as expectativas do público-alvo.

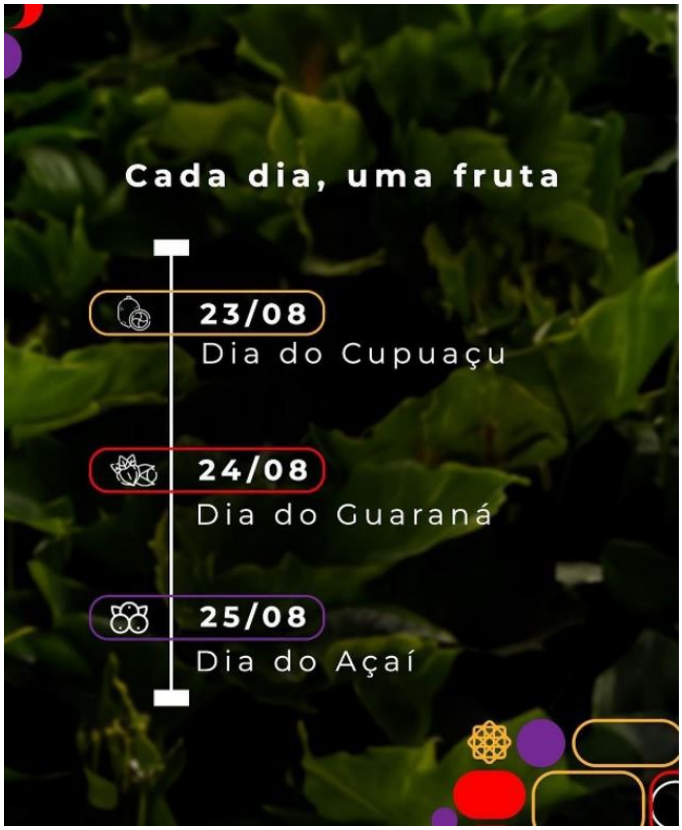
RESULTADOS E DISCUSSÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a adaptação das estratégias de branding do Amazonas Shopping, por meio do evento Amazonas Fashion, com foco na regionalidade como um elemento estratégico para criar uma conexão emocional com o público-alvo local. A partir da análise do evento, foram identificadas as principais características culturais e sociais que influenciam a aceitação da marca e a construção de uma identidade local, além de destacar as inovações e adaptações no branding de eventos promovidas pelo shopping.

A Regionalidade como Pilar de Conexão

O estudo revelou que a regionalidade desempenha um papel crucial na construção da marca do Amazonas Shopping. A escolha de incorporar elementos culturais e simbólicos da Amazônia no evento Amazonas Fashion não apenas agregou valor à identidade do shopping, mas também gerou um vínculo emocional com os consumidores locais. A ênfase nas essências amazônicas, como o açaí, o guaraná e cupuaçu proporcionou uma experiência imersiva que conectou os participantes ao contexto local, favorecendo a retenção do público com a marca (figura 1).

Figura 1 - Cronograma das experiências olfativas com frutas regionais.



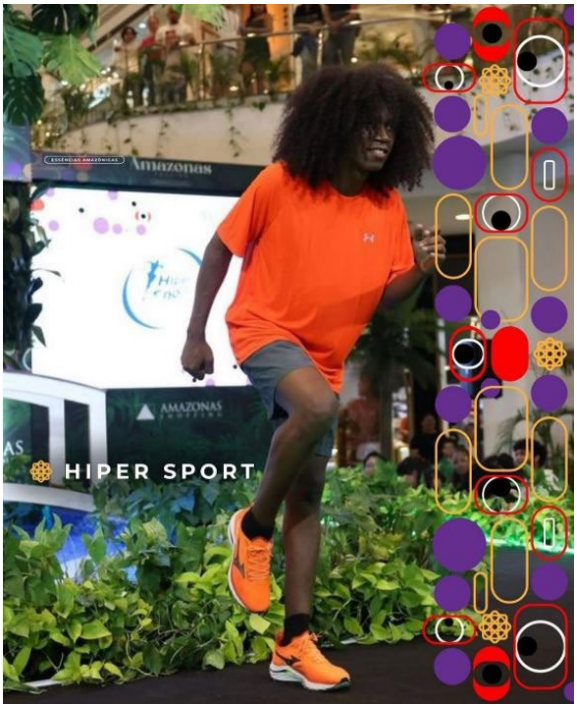
Fonte: página do Amazonas Shopping.

A análise demonstrou que a regionalidade, quando aplicada de forma estratégica, ultrapassa a mera temática estética, transformando-se em um elemento que reflete a essência da marca e a relação que ela mantém com sua comunidade. A adequação da estratégia de branding do evento à identidade cultural local permitiu que o Amazonas Shopping não fosse visto apenas como um centro comercial, mas como um espaço que celebra e valoriza a cultura local. Isso resultou em um fortalecimento da percepção positiva da marca, com maior receptividade e engajamento por parte do público-alvo.

Branding de Eventos e Suas Implicações

Outro achado importante foi a relevância do branding de eventos como ferramenta para fortalecer a identidade da marca. O Amazonas Fashion se destacou por sua capacidade de criar experiências significativas e memoráveis, elementos essenciais para a construção de um relacionamento duradouro com os consumidores. O evento não só expôs produtos e marcas locais, mas também promoveu uma imersão nas tradições e no modo de vida amazônico, criando um elo profundo com a comunidade.

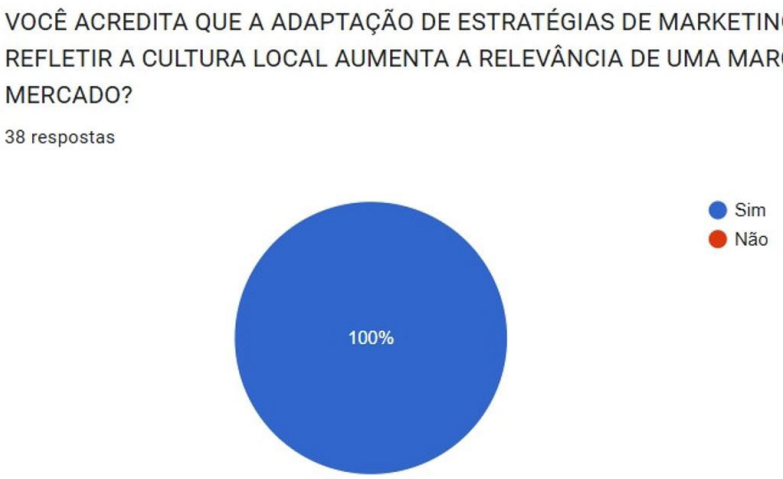
Figura 2 - Conexão entre cultura local e moda no Amazonas Fashion.



Fonte: página do Amazoonas Shopping.

O estudo evidenciou que a regionalização do evento, ao destacar marcas como Via Uno e Hiper Sport, não só impulsionou as vendas, mas também contribuiu para o fortalecimento da imagem de marca do Amazonas Shopping, como um lugar que promove a autenticidade e o pertencimento cultural. A adaptação das campanhas publicitárias ao contexto cultural local, com uma comunicação visual e verbal que refletia as cores, os símbolos e os valores amazônicos, também favoreceu essa conexão emocional com o público, conforme a pesquisa de campo abaixo, realizada pelos autores deste artigo:

Gráfico 1.



Fonte: autoria própria.

Impactos no Comportamento do Consumidor

Em termos de comportamento do consumidor, o evento Amazonas Fashion revelou um aumento significativo na percepção de valor por parte do público local. Ao integrar

elementos da cultura local, o evento gerou um senso de orgulho e pertencimento, tornando a experiência de consumo mais rica e relevante. Os consumidores não estavam apenas conhecendo produtos, mas também fazendo parte de uma narrativa que valorizava a cultura local, criando um vínculo emocional com as marcas presentes.

Esse vínculo foi fortalecido pela utilização de storytelling, onde as histórias das marcas e dos produtos eram contadas de forma a conectar o produto com as tradições e valores locais. Os consumidores se sentiram valorizados por participarem de um evento que não apenas refletia suas necessidades e desejos, mas também fazia parte de sua identidade cultural, contribuindo para a lealdade à marca e maior engajamento.

A adaptação das estratégias de branding do Amazonas Shopping, por meio do evento Amazonas Fashion, demonstrou que a regionalização pode ser uma estratégia altamente eficaz na construção de uma marca com forte apelo emocional e local. A pesquisa evidenciou que, em um mercado cada vez mais competitivo, a construção de uma conexão genuína com o público local, por meio da valorização da cultura e da identidade regional, é fundamental para o sucesso de uma marca.

Além disso, o estudo mostrou que o branding de eventos, quando aliado à regionalidade, oferece uma plataforma poderosa para as empresas não apenas promoverem seus produtos, mas também para construírem um relacionamento mais profundo e duradouro com seus consumidores. Nesse contexto, o Amazonas Shopping se destacou ao entender a importância de integrar sua marca ao local onde está inserido, utilizando sua cultura e tradições como elementos estratégicos que geram identificação e valor para o público.

A pesquisa também sugere que o modelo adotado pelo Amazonas Shopping pode ser replicado em outras regiões, desde que respeite as especificidades culturais locais e crie experiências que façam sentido para o público-alvo. Com isso, as empresas podem aprimorar suas estratégias de branding e marketing, criando vínculos mais fortes e duradouros com os consumidores.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão do papel da regionalidade nas estratégias de branding e marketing, especialmente em mercados locais, e aponta para a importância da adaptação cultural como um diferencial competitivo no mercado atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral expandir o conhecimento sobre o uso da regionalidade como estratégia de branding, com foco no caso do Amazonas Shopping e seu evento de moda, o Amazonas Fashion. Por meio da análise da integração de elementos culturais regionais na estratégia de branding, buscou-se compreender como o shopping adaptou suas ações para estabelecer uma conexão mais eficaz com seu público-alvo local.

Conectar marcas ao coração das pessoas é essencial quando se trata de estratégias de branding. Este estudo procurou demonstrar como as marcas podem criar laços sólidos com suas comunidades, valorizando as singularidades de cada região, especialmente na Amazônia, tão rica em diversidade cultural. Isso contribui para a criação de experiências autênticas e memoráveis.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **David A. Aaker.** 8. ed. Universidade de Cornell: Wiley, 2004. 774 p. ISBN 047123057X, 9780471230571.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** 1. ed. Estados Unidos: Bookman, 2014. 208 p. ISBN 978-8582603048.

ALMEIDA, Giovana Goretti. **Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development: a classification model proposal for a territorial brand.** Leiria, Portugal, 14 nov. 2022. Disponível em: Semantic Scholar. Acesso em: 22 nov. 2024.

ANDRADE MATOS BARBOSA, Perinotto. **Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem.** 2020.

COVA, Carú e. **Rituals in Service: A Literature Review.** Rituals in Service: A Literature Review, [s. l.], ed. 2006, p. 10, 2006.

DIAS, Cleysson Ricardo. **No Maior São João do Mundo tem lugar pra todo mundo?: branding na gestão de eventos: branding in event management.** APGS, Brasil, p. 1-17, 9 set. 2024. DOI: 10.21118/apgs.v16i3.15570. Disponível em: Periódicos UFV. Acesso em: 22 nov. 2024.

HIRSHMANN, Holbrook. **Aspectos estéticos, subjetivos e intangíveis do consumo:.** Consumo Hedônico, 1982, ed. 1982, 1982.

INOUE, Raphael. **Marketing regional.** In: INOUE, Raphael. Marketing regional. Brasil, 2013. Disponível em: Revista Clichê. Acesso em: 22 nov. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. Estados Unidos: ATLAS, 1974. 730 p. ISBN 978-8522418251.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 2007. ed. [S. l.]: Pearson Universidades; 12ª edição (12 novembro 2007), 2007. 624 p. ISBN 8576051230.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and personality.** 3. ed. rev. e atual. [S. l.]: Pearson, 1997. 336 p. ISBN 978-0060419875.

WATT, D. **On Becoming a Qualitative Researcher: The Value of Reflexivity.** The Value of Reflexivity, 2007, p. 37, 2007.

Capítulo

15

Marketing Digital como Estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping

Digital Marketing as a Strategy in Retail Manaus Plaza Shopping

Carlos André Dourado dos Santos
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0006-8832-9020
Karla Danielle Maia Brandão
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0007-9400-1184
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este trabalho abordou a análise e a eficácia do Marketing Digital como ferramenta estratégica para impulsionar as vendas e fortalecer a marca do Manaus Plaza Shopping. Em um cenário de crescente digitalização e competitividade no setor varejista, o shopping center se destaca como um case de estudo relevante para analisar o impacto das ações digitais no mercado local. Através de uma pesquisa aprofundada, vamos explorar o uso de diversas ferramentas e técnicas de marketing digital, como: Redes sociais: Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok; E-commerce; Marketing de conteúdo; aumentar o alcance da marca; melhorar a experiência do cliente; impulsionar as vendas e fortalecer o relacionamento com o cliente. Em conclusão, este estudo evidencia a importância do marketing digital para o sucesso do varejo no contexto atual. Ao adotar uma estratégia digital robusta, o Manaus Plaza Shopping pode se posicionar como um líder de mercado, otimizando seus resultados e garantindo a satisfação dos seus clientes.

Palavras-chave: marketing digital; shopping center; estratégia no varejo; plaza shopping.

ABSTRACT

This work aims to analyze the effectiveness of digital marketing as a strategic tool to boost sales and strengthen the Manaus Plaza Shopping brand. In a scenario of increasing digitalization and competitiveness in the retail sector, the shopping center stands out as a relevant case study to analyze the impact of digital actions on the local market. Through in-depth rese-

AYA Editora©

arch, we will explore the use of various digital marketing tools and techniques, such as: Social networks: Platforms such as Instagram, Facebook and TikTok; E-commerce; Content marketing; increase brand reach; improve the customer experience; boost sales and strengthen customer relationships. In conclusion, this study highlights the importance of digital marketing for retail success in the current context. By adopting a robust digital strategy, Manaus Plaza Shopping can position itself as a market leader, optimizing its results and ensuring customer satisfaction.

Keywords: digital marketing; shopping center; retail strategy; plaza shopping.

INTRODUÇÃO

O comércio varejista, impulsionado pela era digital, busca constantemente novas estratégias para se conectar com o consumidor e impulsionar as vendas. Neste contexto, o Manaus Plaza Shopping, um dos principais centros de compras da região, emerge como um case de estudo ideal para analisar a eficácia do marketing digital como ferramenta estratégica. Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar como as ações de marketing digital podem otimizar os resultados do varejo no shopping, considerando as particularidades do mercado manauense.

Situado na Av. Djalma Batista, o local foi por anos point de encontro como o Bar do Boi, em 1991, em 2002 transformado em TVLândia Mall, num centro de compras que se tornou ambiente perfeito para confraternização entre amigos. O TVLândia Mall foi a realização de um sonho do empresário José Azevedo, que investiu no ramo visando suprir a necessidade de lazer e bem-estar para a família amazonense, e por fazer parte da história de tantas pessoas, o empreendimento resolveu se renovar e se transformar em um shopping Center, nascendo assim o Manaus Plaza Shopping no dia 1º de maio de 2009. O empreendimento conta com mais de 80 lojas nos setores de comércio, alimentação, lazer e serviços, um fluxo médio de 750 mil visitantes por mês, sendo uma média de 25 mil por dia, um centro de convenções com opção de montagem de salas modulares para atender de 50 a 3000 pessoas sentadas em eventos de diferentes vertentes e um estacionamento de nove andares. Este estudo tem como objetivo explorar as possibilidades do marketing digital como ferramenta para otimizar as operações do Manaus Plaza Shopping, vislumbrando um futuro em que a experiência do cliente seja centralizada em plataformas digitais. As empresas reconheceram a necessidade de se adaptar a essa nova forma de comunicação e a utilizar de maneira estratégica novas ferramentas, para se fortalecer e aproximar de seu público. A relação entre usuários e serviços começou a se modificar, pois os internautas passaram a sentir maior necessidade de interação e assim surgiu uma nova geração. Esse novo rumo digital, como plataforma de interação, surgiu com a finalidade de tornar a relação entre usuários e serviços mais dinâmica permitindo que, além de buscar informações, fosse possível também editar, compartilhar, criar, entre outros.

A interação social proporcionada pela era digital intensificou de tal maneira o fluxo de informações, opiniões e ideias geradas, que causou um enorme impacto sobre as empresas, levando-as a alterar substancialmente o modo como lidam com os seus consumidores e com o mundo. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias

de marketing também precisam mudar" (Gabriel, 2010, p.28). Segundo Kotler (2000) é evidente o crescimento das estratégias on-line para que os profissionais possam comunicar e vender. Para trabalhar de forma mais clara e otimizada as estratégias que envolvem ações digitais foram designadas como parte do marketing digital, que nada mais é que o marketing que recebeu um "sobrenome" para se tornar mais fácil a distinção e criação entre estratégias on-line e off-line. Contudo, isso significa que o número de pessoas conectadas começou a crescer, e a internet se tornou mais presente no cotidiano dos consumidores, tornando fundamental sua inclusão nos tradicionais planos de marketing e publicidade.

O Manaus Plaza Shopping se destaca no cenário de shoppings da região norte do Brasil, e sua utilização estratégica do marketing digital tem sido fundamental para a construção de um relacionamento sólido com seus clientes. A crescente digitalização e o aumento do uso das redes sociais e plataformas online impuseram a necessidade de os shoppings se adaptarem a esse novo ambiente.

Neste contexto, a problemática a ser analisada é como o Manaus Plaza Shopping implementa ferramentas de marketing digital para comunicar-se efetivamente com seu público-alvo. Através de campanhas direcionadas, presença ativa em redes sociais e ações de e-mail marketing, o shopping busca não apenas promover eventos e ofertas, mas também engajar os consumidores, aumentando a fidelização e a percepção de valor da marca.

Além disso, a análise do impacto dessas estratégias na experiência do cliente e na construção de uma comunidade online se torna crucial. Como essas práticas influenciam a decisão de compra e a frequência de visitas ao shopping? Qual é o papel da personalização nas interações digitais? Estas questões são essenciais para entender a eficácia do marketing digital como uma ferramenta de comunicação e suas implicações para o sucesso do Manaus Plaza Shopping. Como o Manaus Plaza Shopping utiliza de maneira estratégica, o Marketing Digital como ferramenta de comunicação com seus clientes?

Diante disto para responder esta problemática, temos o seguinte objetivo geral; Identificar o marketing digital como estratégia de transformação de vendas no Manaus Plaza Shopping:

- Descrever como o Manaus Plaza Shopping trabalha o seu marketing digital;
- Analisar a importância do marketing digital para o crescimento das vendas numa organização;
- Mostrar como o marketing digital pode potencializar as vendas do Manaus Plaza Shopping.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital, segundo Kotler e Keller (2012), é o conjunto de ações que utilizam a internet e as tecnologias digitais para promover produtos ou serviços e criar relacionamentos com o público. No varejo, a transição de estratégias tradicionais para digitais permite uma comunicação mais segmentada, medição em tempo real e maior

engajamento dos consumidores (Chaffey e Smith, 2017), o papel do Marketing Digital no Varejo conforme estudos apontam que ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites personalizados aumentam a fidelidade do consumidor (Lemon e Verhoef, 2016). O omnichannel, que é a integração de canais físicos e digitais para oferecer uma experiência de compra contínua, essencial para shoppings centers que buscam atrair e reter clientes.

Estratégias Digitais para Shoppings Centers

Presença em Redes Sociais

Plataformas como Instagram e Facebook são ideais para divulgar promoções, eventos e ações interativas.

Marketing de Conteúdo

A criação de conteúdo relevante, como dicas de compras e lifestyle, posiciona o shopping como referência e atrai visitantes.

Publicidade Paga (Ads)

Investimentos em anúncios pagos no Google e redes sociais permitem segmentação por localização, interesses e comportamento, aumentando o tráfego no local. Estudos sobre o Mercado de Varejo em Shoppings Tendências do Varejo: Pesquisa de Nielsen (2021) destaca que 76% dos consumidores pesquisam online antes de fazer compras em lojas físicas.

Experiência Local

Shoppings como o Manaus Plaza podem alavancar sua singularidade cultural e regional para destacar-se na competição com grandes e-commerces.

Relevância do Marketing Digital no Manaus Plaza Shopping

Público-Alvo Local

Estratégias digitais podem explorar características específicas da população de Manaus, como preferências culturais, eventos sazonais e necessidades específicas do varejo regional.

Incentivo ao Consumo Presencial

Promoções exclusivas digitais que convergem para consumo presencial podem gerar aumento de fluxo no shopping e fidelizar clientes.

Tecnologias Aplicadas no Marketing Digital

SEO e Analytics

Uso de dados para entender o comportamento do consumidor e otimizar campanhas.

Ferramentas Interativas

Aplicativos, QR Codes e cupons digitais conectam o físico ao digital.

Inteligência Artificial (IA)

Personalização de ofertas e atendimento por meio de chatbots e recomendações baseadas em comportamento.

METODOLOGIA

Metodologia é a união das palavras gregas *methodos e logos* que significam respectivamente organização e estudo sistemático (pesquisa, investigação). Metodologia é o estudo sistemático da organização, das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou um estudo (Fonseca, 2002). Em "Princípios de Marketing", Kotler e Armstrong discutem como o marketing digital pode ser integrado nas estratégias de varejo, incluindo shopping centers. Eles fornecem uma visão geral sobre como utilizar ferramentas digitais para engajar consumidores e melhorar a experiência de compra (Philip Kotler e Gary Armstrong, 2018).

Em "*Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*", Aaker explora como as marcas podem se destacar no ambiente digital e a importância da construção de uma identidade de marca consistente, que pode ser aplicada ao contexto de shopping centers para atrair e reter consumidores (Davi Aaker, 2014). Em "*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*", Berger explora como ideias e produtos se tornam virais, o que pode ser aplicado ao marketing digital para shopping centers, ajudando a criar campanhas que incentivem o boca a boca e aumentem o engajamento (Jonah Berger, 2013). A metodologia é essencial no desenvolvimento de todos os projetos, é com auxílio que possibilita nortear, ao mesmo tempo em que é possível avaliar todo o processo alcançado além de facilitar todo o trabalho. Para nortear à direção do projeto a metodologia utilizada é de (Munari, 2008). Diversos autores e acadêmicos do mundo ressaltam a importância de se fazer uma pesquisa, pois ao planejá-la, o pesquisador busca sempre encontrar uma ou mais respostas ainda não encontradas para um determinado problema.

Plano de pesquisa é o:

> Plano a ser seguido para tender aos objetivos ou hipóteses da pesquisa. Essencialmente, o pesquisador desenvolve uma estrutura para atender a um problema/oportunidade especifico da pesquisa. Não existe um único e melhor jeito de pesquisa (Mcdaniel, 2004, p.32).

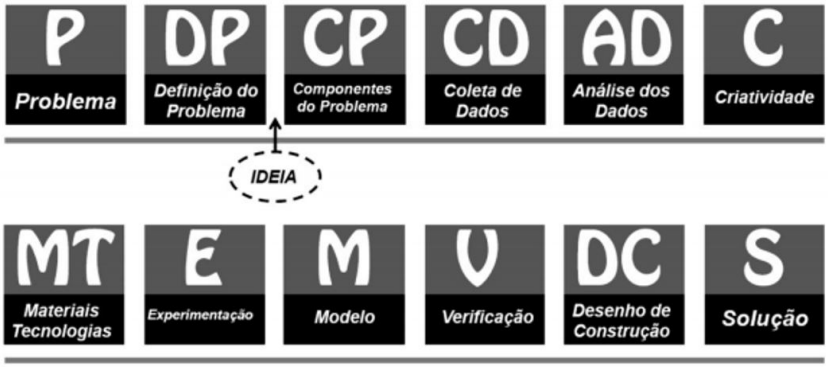
Segundo Lakatos e Marconi (2007, p.157):

> Desde que se tenha tomado a decisão de realizar uma pesquisa, deve-se pensar na elaboração de um esquema que poderá ser ou não modificado e que facilite a sua viabilidade. O esquema auxilia o pesquisador a conseguir uma abordagem mais objetiva, imprimindo uma ordem lógica do trabalho.

Metodologia da Pesquisa

A metodologia de Munari (2008) é constituída por 13 etapas e o método apresentado pelo autor é de fácil entendimento, o que simplifica e propicia o processo da estrutura do projeto de acordo com a figura 1.

Figura 1 - Metodologia da pesquisa.



Fonte: https://medium.com/@gabrielpontes/.

Tabela das Etapas Propostas por Munari

Tabela 1 - Tabela das etapas propostas por Munari.

Problema:	**Baixa visibilidade online das lojas do Manaus Plaza Shopping.**
Definição do Problema:	As lojas do Manaus Plaza Shopping não estão atraindo tráfego online suficiente, devido à falta de estratégias eficazes de marketing digital.
Componentes do Problema:	Falta de presença nas redes sociais, campanhas publicitárias não segmentadas, e fraca interação com o público-alvo.
Ideia:	Implementar uma campanha integrada de marketing digital com foco em redes sociais e anúncios direcionados.
Coleta de Dados:	Analisar métricas de tráfego online, engajamento nas redes sociais e feedback dos clientes.
Análise de Dados	Identificar padrões nas interações dos usuários e eficácia das campanhas atuais.
Criatividade:	Criar conteúdo visual e interativo que ressoe com o público local e aumente o engajamento.
Materiais e Tecnologia:	Software de gestão de campanhas, plataformas de redes sociais, e ferramentas de análise de dados.
Experimentação:	Realizar campanhas de teste com variações de anúncios e conteúdos para medir a resposta do público.
Modelo:	Um plano de marketing digital que inclui anúncios pagos, postagens em redes sociais, e estratégias de SEO.
Verificação:	Medir o aumento no tráfego online e a melhoria no engajamento nas redes sociais após a implementação da nova campanha.
Desenho Construtivo:	Criar um cronograma de postagens, definir orçamentos para anúncios e configurar campanhas de e-mail marketing.
Solução:	Uma estratégia de marketing digital bem sucedida que resulta em maior visibilidade e engajamento das lojas do Manaus Plaza Shopping.

Fonte: google acadêmico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O marketing digital se refere a um conjunto de estratégias utilizadas para promover produtos e serviços por meio de plataformas digitais. Nos últimos anos, sua importância tem crescido exponencialmente, especialmente no varejo, onde a concorrência e a necessidade de adaptação às novas tecnologias tornam-se cada vez mais relevantes. Kotler e Keller (2012) definem o marketing digital como um conjunto de práticas que visam criar, comunicar e entregar valor a clientes por meio de plataformas digitais. As práticas incluem, mas não se limitam a, otimização de mecanismos de busca (SEO), mídias sociais e publicidade paga.

Evolução do Marketing Digital

A internet transformou as estratégias de marketing de muitas empresas, desde o modelo tradicional até o marketing orientado por dados. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que a ascensão do comércio eletrônico e das plataformas digitais mudou significativamente a forma como os consumidores interagem com as marcas, favorecendo estratégias mais interativas e orientadas por dados. “O marketing digital permite um contato mais direto e pessoal com os consumidores, além de facilitar a medição precisa do retorno sobre o investimento (ROI)” (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 2 - Evolução do Marketing Digital.

Fonte: https://google.com.br.

Figura 3 - Evolução do Marketing Digital.

Fonte: https://google.com.br.

Estratégias de Marketing no Varejo

O varejo, com o crescimento das tecnologias digitais, precisou repensar suas estratégias de marketing. Segundo Levy e Weitz (2015), o marketing no varejo digital envolve a criação de uma experiência de compra unificada, conhecida como omnichannel, que integra o ambiente físico e digital, possibilitando que o cliente transite facilmente entre ambos.

Figura 4 - Estratégias de Marketing no Varejo.

Fonte: https://google.com.br.

Figura 5 - Estratégias de Marketing no Varejo.

Fonte: https://google.com.br.

Marketing Omnichannel

Rigby (2011) introduziu o conceito de *omnichannel*, que se refere a uma estratégia onde o cliente pode utilizar múltiplos canais de compra, seja online, pelo celular ou fisicamente nas lojas. O objetivo é criar uma experiência de compra fluida, independentemente do canal escolhido pelo consumidor. "A estratégia omnichannel oferece uma experiência consistente e personalizada, permitindo que o consumidor escolha onde, como e quando quer comprar" (Rigby, 2011).

Figura 6 - Marketing Omnichannel.

Fonte: https://google.com.br.

Figura 7 - Marketing Omnichannel.

Fonte: https://google.com.br.

O Shopping Center como Espaço de Consumo e Entretenimento

Os shoppings centers, historicamente conhecidos como centros de compras físicos, começaram a se adaptar às demandas digitais. Segundo Vargas e Cunha (2019), os shoppings passaram a adotar estratégias que utilizam a tecnologia para proporcionar novas experiências ao consumidor, como eventos interativos, promoções exclusivas em aplicativos e ações em redes sociais.

Figura 8 - Shopping center como espaço de consumo e entretenimento.

Fonte: https://google.com.br.

Figura 9 - Shopping center como espaço de consumo e entretenimento.

Fonte: https://google.com.br.

Transformação Digital nos Shoppings Center

Com a concorrência do comércio eletrônico, os shoppings enfrentam o desafio de manter o fluxo de visitantes. Vargas e Cunha (2019) afirmam que muitos shoppings começaram a integrar suas estratégias físicas com ações digitais para oferecer mais valor, como o uso de redes sociais para divulgar eventos e promoções, além de aplicativos que facilitam a interação com os clientes. “A digitalização transformou o ambiente dos shoppings, permitindo que eles criem uma conexão contínua com os consumidores por meio de plataformas online” (Vargas & Cunha, 2019).

Figura 10 - Transformação digital nos shoppings center.

Fonte: https://google.com.br.

Figura 11 - Transformação digital nos shoppings center.

Fonte: https://google.com.br.

Marketing Digital como Estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping

O Manaus Plaza Shopping, localizado em Manaus, atua em um mercado dinâmico e diversificado. Em um cenário regional, o shopping busca atrair consumidores através de campanhas publicitárias digitais e eventos locais. Segundo dados recentes, a penetração de smartphones na região Norte do Brasil cresceu exponencialmente, o que coloca as mídias digitais como um canal essencial para a atração de consumidores.

Figura 12 - Marketing digital como estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping.

Fonte: https://google.com.br / Instagram.

Figura 13 - Marketing digital como estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping.

Fonte: https://google.com.br / Instagram.

Figura 14 - Marketing digital como estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping.

Fonte: https://google.com.br / Instagram.

Figura 15 - Marketing digital como estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping.

Fonte: https://google.com.br / Instagram.

Redes Sociais e Publicidade Segmentada

A publicidade nas redes sociais oferece ao shopping a possibilidade de atingir um público mais específico, com segmentação por localização, interesses e comportamentos. Segundo Tuten e Solomon (2017), as redes sociais como Facebook e Instagram são ferramentas eficazes para o varejo, pois permitem uma interação direta com o público, além da criação de campanhas baseadas em geolocalização e comportamentos de compra. “Redes sociais permitem segmentar campanhas publicitárias de acordo com o comportamento e interesses dos consumidores, resultando em uma comunicação mais assertiva” (Tuten e Solomon, 2017).

Figura 16 - Redes sociais e publicidade segmentada.

Fonte: https://google.com.br / Instagram.

Figura 17 - Redes sociais e publicidade segmentada.

Fonte: https://google.com.br / Instagram.

PESQUISA DE MERCADO APLICADA

Foi empregado um questionário on-line, que consiste em obter de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema (Lakatos e Marconi, 2003). O questionário é um "conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à coleta de informações dos entrevistados" (Mcdaniel, 2004, p.322).

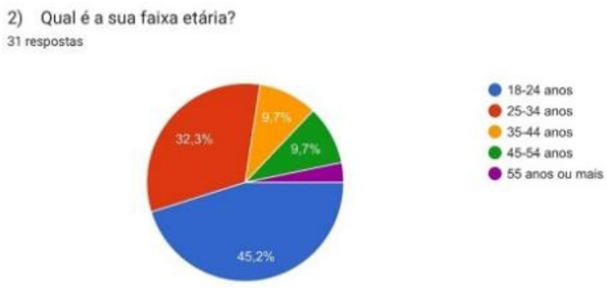
Para este estudo foi elaborado um questionário através do Google Forms e consistia em 18 perguntas de múltipla escolha, que são "perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto" (Lakatos e Marconi, 2003, p.206). O questionário on-line foi aplicado durante os dias 18 de outubro de 2024 e 25 de outubro de 2024, e teve como objetivo identificar o perfil dos respondentes e prováveis consumidor do shopping e sua relação com ferramentas de marketing digital com o Manaus Plaza Shopping, além de verificar se as informações obtidas através da observação não-participativa e entrevista semi-estruturada eram coerentes com a opinião e perfil do público. Dessa forma, utilizando esses diferentes métodos de pesquisa, foi possível comparar resultados e estabelecer uma relação entre os pontos de vista do Manaus Shopping e de seus consumidores, e realizar uma análise sobre a forma que o Shopping utiliza suas ferramentas de marketing digital como estratégia no varejo para se relacionar com clientes, bem como apontar pontos negativos e positivos que o shopping têm ao adotar essa estratégia.

As informações coletadas na entrevista e dados obtidos através do questionário on-line foi possível investigar a opinião e o comportamento do público em relação as estratégias de marketing digital adotadas pelo shopping. De acordo com o cálculo de amostra mostrado anteriormente na tabela 3, o número de respostas obtidas foi de 31. Os resultados obtidos pelo questionário on-line pode ser verificado no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Pesquisa de mercado aplicada.

Fonte: próprio autores.

Gráfico 2 - Pesquisa de mercado aplicada.



Fonte: próprio autores.

Tabela 3 - Pesquisa de mercado aplicada.

Pontos a serem trabalhados no Manaus Plaza Shopping	
A variedade de lojas	28%
O estacionamento	26%
A praça de alimentação	13%
Nenhum, está ótimo assim	12%
Os eventos	8%
O atendimento ao cliente/lojista	5%
A participação nas redes sociais	2%
Não sei dizer	6%
As escadas rolantes	1%
Estacionamento e decoração	1%

Fonte: próprio autores

Variedade de Lojas (28%)

Este é o principal ponto de melhoria apontado pelos visitantes, sugerindo que o mix de lojas pode não estar atendendo plenamente as necessidades e expectativas do público. Realizar uma pesquisa aprofundada sobre o tipo de lojas ou segmentos que os visitantes sentem falta. Considerar trazer marcas locais e nacionais em diferentes segmentos (moda, tecnologia, esportes, etc.) para diversificar a oferta. Criar pop-up stores e espaços temporários para testar novas lojas ou produtos, observando a aceitação do público.

Estacionamento (26%)

A insatisfação com o estacionamento pode estar relacionada a fatores como vagas insuficientes, problemas de sinalização ou alto custo. Avaliar a capacidade e distribuição das vagas para otimizar o uso do espaço e garantir que o estacionamento atenda a demanda. Melhorar a sinalização e a orientação dentro do estacionamento para facilitar o acesso e reduzir o tempo de procura por vagas. Verificar a viabilidade de descontos ou parcerias que ofereçam benefícios aos frequentadores, como tempo extra gratuito após determinado consumo.

Praça de Alimentação (13%)

A praça de alimentação é uma área chave que influencia a experiência do visitante, e o feedback pode indicar necessidade de mais opções ou melhor organização do espaço.

Ampliar a variedade gastronômica, trazendo opções que atendam diferentes perfis, incluindo alternativas saudáveis e culinárias de diferentes culturas. Melhorar a infraestrutura e o conforto do espaço, talvez aumentando a quantidade de assentos ou aprimorando a limpeza e ambientação. Organizar eventos temáticos gastronômicos para atrair e engajar o público, como feiras de comida típica ou degustações.

Nenhum, Está Ótimo Assim (12%)

Esse dado é positivo e indica que uma parcela dos visitantes está satisfeita com o shopping, o que pode ser uma base sólida para melhorias futuras. Aproveitar esse público para coletar depoimentos e feedbacks que podem ser usados em campanhas promocionais. Investir em ações para manter essa satisfação e fidelizar ainda mais esses clientes.

Eventos (8%)

A baixa participação de eventos como uma prioridade indica que há um interesse moderado, sugerindo que o público valoriza eventos, mas possivelmente não encontra opções atrativas. Diversificar o calendário de eventos, trazendo atrações que atendam diferentes faixas etárias e interesses, como eventos infantis, workshops, shows e exposições. Realizar parcerias com influenciadores locais para ampliar a visibilidade dos eventos e atrair novos públicos.

Atendimento ao Cliente/Lojista (5%)

A melhoria no atendimento ao cliente pode impactar positivamente a experiência de todos os visitantes e lojistas, aumentando a satisfação geral. Investir em treinamentos de atendimento para a equipe do shopping, assegurando que todos os funcionários estejam preparados para oferecer um atendimento de excelência. Implementar canais de comunicação mais rápidos e eficientes para os lojistas, facilitando a resolução de problemas.

Participação nas Redes Sociais (2%)

A baixa prioridade desse item sugere que o público não se engaja significativamente nas redes sociais do shopping, o que pode ser uma oportunidade de comunicação pouco explorada. Melhorar a presença digital com conteúdos mais interativos e envolventes, como vídeos ao vivo, enquetes e sorteios para atrair seguidores. Divulgar eventos e promoções exclusivamente nas redes sociais para aumentar o interesse do público e a participação online.

Escadas Rolantes (1%)

Este ponto teve uma baixa incidência, mas pode indicar problemas pontuais, como manutenção ou facilidade de acesso. Monitorar o funcionamento das escadas rolantes e garantir uma manutenção preventiva frequente para evitar falhas e melhorar a experiência de acessibilidade.

Estacionamento e Decoração (1%)

A combinação de estacionamento e decoração indica uma possível percepção de que a ambientação do shopping poderia ser aprimorada. Trabalhar na decoração temática em datas comemorativas para tornar o ambiente mais atraente e acolhedor. Revisitar a sinalização e a estética do estacionamento, talvez trazendo elementos visuais que facilitem a localização das vagas e setores. Com base nos dados da pesquisa sobre os pontos a serem melhorados no Manaus Plaza Shopping, é possível destacar algumas áreas prioritárias e propor algumas ações para aprimorar a experiência dos frequentadores.

IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

A Importância da Pesquisa sobre o Marketing Digital como Estratégia no Varejo do Manaus Plaza Shopping, o marketing digital transformou-se em uma ferramenta essencial para o sucesso de empresas em diversos setores, e no varejo, essa importância se intensifica devido à competitividade e à necessidade de diferenciação no mercado.

Para o Manaus Plaza Shopping, um dos principais centros comerciais de Manaus, o uso eficaz do marketing digital pode não apenas atrair novos consumidores, mas também fidelizar os clientes existentes e expandir sua presença na comunidade local. Assim, investigar o marketing digital como estratégia para o varejo do shopping é fundamental para compreender como essa ferramenta pode contribuir para o desenvolvimento e a competitividade do empreendimento.

Relevância do Marketing Digital no Contexto Atual do Varejo

O setor varejista tem sido profundamente impactado pela digitalização dos meios de comunicação e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Com o aumento do uso de dispositivos móveis e redes sociais, o consumidor está cada vez mais informado, conectado e exigente, o que torna o marketing digital uma estratégia indispensável para alcançar e engajar esse público. Para o Manaus Plaza Shopping, o marketing digital permite estabelecer uma comunicação direta e personalizada com o consumidor, promovendo suas lojas, eventos e campanhas de forma rápida e eficaz. No contexto atual, onde o cliente busca conveniência, valor agregado e uma experiência de compra envolvente, o shopping que investe em marketing digital está mais apto a entender as necessidades do consumidor e a adaptar suas ofertas. Nesse sentido, a pesquisa sobre marketing digital torna-se essencial para que o Manaus Plaza Shopping compreenda quais estratégias são mais eficazes para atrair o público-alvo, melhorar sua experiência de compra e destacar-se frente a outros centros comerciais.

Benefícios do Marketing Digital para o Crescimento do Varejo Local

O marketing digital oferece uma série de vantagens ao varejo local, especialmente no caso de shopping centers que buscam atrair e fidelizar clientes em uma área geográfica específica. Por meio de campanhas digitais segmentadas, o Manaus Plaza Shopping pode direcionar anúncios e conteúdos que atendam às preferências e interesses dos

moradores de Manaus e arredores. Essa segmentação garante que o investimento em marketing seja otimizado, gerando maior retorno sobre o investimento (ROI) ao direcionar as campanhas para um público mais relevante e com maior potencial de conversão. Além disso, as ferramentas digitais, como a análise de dados e o monitoramento de métricas, permitem que o shopping obtenha informações valiosas sobre o comportamento do cliente, o desempenho das lojas e as preferências do público. A partir desses dados, o Manaus Plaza Shopping pode ajustar suas campanhas, criando ações mais eficazes e que atendam melhor às expectativas dos consumidores. A pesquisa no tema do marketing digital ajuda, assim, a identificar quais canais e formatos de conteúdo geram mais engajamento e retorno para o shopping, contribuindo diretamente para o aumento das vendas e a satisfação do cliente.

A Pesquisa como Base para Inovações e Adaptação às Novas Tecnologias

Com o avanço constante das tecnologias digitais, novas ferramentas e estratégias estão surgindo no mercado, desde a automação de marketing até o uso de inteligência artificial para personalizar a experiência do consumidor. Ao investigar o marketing digital, o Manaus Plaza Shopping obtém insights valiosos para adotar tecnologias inovadoras e diferenciadas, que podem ser aplicadas no fortalecimento de sua presença digital. Por exemplo, a automação de marketing permite que o shopping interaja com os consumidores de forma automática e personalizada, seja por meio de e-mails, SMS ou campanhas em redes sociais, mantendo o público engajado e informado sobre as novidades e promoções. Além disso, a pesquisa ajuda o shopping a identificar as melhores práticas para integração de suas plataformas digitais, como site, redes sociais e aplicativos, de forma a oferecer uma experiência omnichannel ao consumidor. Essa integração é fundamental para que o cliente possa interagir com o shopping em múltiplos canais de maneira contínua, aumentando sua conveniência e satisfação.

Impacto na Fidelização e Engajamento do Cliente

Um dos maiores desafios para o varejo de shopping centers é não apenas atrair novos clientes, mas também manter os já existentes. A pesquisa sobre marketing digital permite ao Manaus Plaza Shopping entender quais estratégias contribuem para a fidelização do cliente, promovendo uma experiência positiva que faça o consumidor querer retornar. Com o uso de estratégias digitais, o shopping pode, por exemplo, implementar programas de fidelidade, cupons de desconto e ações exclusivas para seguidores em redes sociais, aumentando o engajamento do cliente com a marca. Ao compreender as preferências do consumidor por meio da pesquisa de marketing digital, o shopping consegue adaptar suas campanhas e criar conteúdo relevante, o que promove uma relação mais próxima e de confiança com o público. Esse engajamento gera não apenas uma maior frequência de visitas ao shopping, mas também um aumento nas vendas e um fortalecimento da imagem do Manaus Plaza Shopping como um espaço moderno, conectado e alinhado com as expectativas do consumidor digital.

Contribuição para o Posicionamento Competitivo do Manaus Plaza Shopping

A competitividade no setor de shoppings é acirrada, com novos empreendimentos e opções de compras online oferecendo alternativas aos consumidores. Para manter-se competitivo, o Manaus Plaza Shopping precisa adotar estratégias de marketing digital que o destaquem, tornando-o uma referência em varejo e em experiência de compra para o público local. A pesquisa no tema do marketing digital é fundamental para que o shopping identifique as estratégias mais eficazes para destacar-se no mercado, criando um diferencial competitivo. Ao posicionar-se estrategicamente no ambiente digital, o Manaus Plaza Shopping não apenas reforça sua marca, mas também aumenta sua visibilidade e alcance, atraindo tanto consumidores locais quanto turistas. Esse posicionamento fortalece o valor do shopping na comunidade e o torna uma escolha preferencial para compras, lazer e entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão destaca as principais abordagens e desafios relacionados ao uso do marketing digital como estratégia no varejo, com um foco particular no Manaus Plaza Shopping. A combinação de uma abordagem do uso de redes sociais e a integração do e-commerce com o ambiente físico são peças-chave para o sucesso no ambiente competitivo atual. A pesquisa é de grande importância para o desenvolvimento e a adaptação do shopping às exigências de um mercado cada vez mais digital e orientado para o cliente.

O uso de estratégias de marketing digital permite que o shopping compreenda melhor seu público, otimize suas campanhas e crie uma experiência de compra que atraia e fidelize consumidores. Assim, essa pesquisa contribui diretamente para o crescimento sustentável do shopping, aumentando seu impacto econômico e sua relevância no mercado local. Em um cenário em constante evolução, a pesquisa é um recurso fundamental para o sucesso do Manaus Plaza Shopping, proporcionando insights para inovação, competitividade e fortalecimento de sua marca no mercado de Manaus.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Editora Novatec LTDA, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. Editora Prentice Hall, 2012.

CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul. **Digital Marketing Excellence**. Editora Routledge, 2017.

LEMON; VERHOEF. **Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices**. Editora IGI Global, 2016.

FONSECA, Luis. **Algorithms for Multiobjective Combinatorial Optimization**. Editora Academische Verlagsgesellschaft Aka, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. Editora Pearson Education South Asia Pte Limited, 2018.

AAKER, David. **On Branding**. Editora Mariana Belloli, 2014.

BERGER, Jonah. **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age**. 2013.

MUNARI, Bruno. **The International Emergence of Educational Sciences in the Post-World War Two Years**. Editora Thaylor e Francis, 2008.

MCDANIEL. **Handbook of Sports and Media**. Editora Thaylor e Francis, 2004.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Editora Atlas, 2007.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual – Contribuição para uma Metodologia Didática**. Editora Martins Fontes, 2008.

CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK. **Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice**. Editora Pearson, 2019.

LEVY; WEITZ. **Marketing Management**. Editora McGraw Hill Education, 2015.

RIGBY, D. **Exploring Omnichannel Retailing**. Editora Springer International Publishing, 2011.

VARGAS; CUNHA. **The Role of Rivers in the Origins, Evolution, Adaptations, and Distribution of Biodiversity**. Editora Frontiers Media AS, 2019.

TUTEN; SOLOMON. **Social Media Addiction in Generation Z Consumers**. Editora Springer International Publishing, 2017.

TUTEN; SOLOMON. **Social Media Marketing**. Editora SAGE Publications, 2017.

LAKATOS; MARCONI. **Técnicas de Pesquisa**. Editora Atlas, 2003.

MCDANIEL. **Composition as Identity**. Editora OUP Oxford, 2004.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

LIPPERT, Dener. **Cientista do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Gente, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

VAZ, João Eduardo Caetano. **Geomarketing Escolar de Bolso**. São Paulo: Editora do Brasil, 2024.

WIKIPEDIA. Disponível em: https://pt.wikipedia.org. Acesso em: 21 nov. 2024.

GOOGLE. Disponível em: https://www.google.com.br. Acesso em: 21 nov. 2024.

ORGÂNICA DIGITAL. **Planejamento de Marketing de Conteúdo**. Disponível em: https://organicadigital.com.blog/planejamentodemarketingdeconteudo. Acesso em: 21 nov. 2024.

Capítulo

16

A Influência do Marketing Digital nas Vendas Online da Panificadora Conde

The Influence of Digital Marketing on Panificadora Conde's Online Sales

Ana Eliza da Silva Senra
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0007-5914-0322
Krissia Adrielle Miranda de Souza
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0007-5914-0322
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O marketing digital é essencial para o mercado atual, permitindo conexão constante com o cliente e meios de comunicação eficientes e rápidos, sendo muito importante para a sobrevivência e sucesso das empresas. A pandemia da covid-19 foi bastante significativa para o crescimento do marketing digital, pois exigiu que as empresas se adaptassem rapidamente aos avanços tecnológicos e atuais, devido às portas fechadas pela quarentena. A Panificadora Conde do Pão, notou que há uma lacuna em sua estrutura de vendas online, necessitando de ferramentas de marketing digital para influenciar em suas vendas. Investir em estratégias de marketing como redes sociais, e-commerce. Atendimento personalizado pode ser essencial para trazer um novo olhar dos consumidores para a Panificadora Conde do Pão, consequentemente trazendo novos clientes e fidelizá-los. Hoje em dia, a presença online é mostrar que se importa com a experiência do cliente, é vital para manter uma organização de pé em um mercado tão competitivo e desafiador, pois o marketing e as vendas não só permitem atrair novos clientes, mas também fidelizá-los e fazer com que esse cliente tenha uma experiência tão boa que recomende para outras pessoas e faça o marketing boca a boca de forma natural. Adotar essas ferramentas digitais pode ajudar a Conde do Pão a se conectar melhor com os consumidores e ter uma imagem melhor na visão do mercado, atendendo às expectativas de forma conveniente e eficiente, e diferenciar-se no mercado.

Palavras-chave: marketing; digital; consumidor; online; vendas.

AYA Editora©

ABSTRACT

Digital marketing is essential in today's market, allowing for constant connection with customers and providing efficient and fast communication channels, which are crucial for the survival and success of businesses. The covid-19 pandemic was significant for the growth of digital marketing, as it required companies to quickly adapt to current technological advancements due to the closures brought about by the quarantine. Panificadora Conde do Pão has noticed a gap in its online sales structure, needing digital marketing tools to influence its sales. Investing in marketing strategies such as social media, e-commerce, and personalized service can be essential for bringing a new perspective to consumers about Panificadora Conde do Pão, consequently attracting new customers and retaining them. Nowadays, an online presence and showing that you care about the customer experience are vital to keeping an organization afloat in such a competitive and challenging market. Marketing and sales not only allow you to attract new customers but also to retain them and ensure that their experience is so positive that they naturally recommend it to others through word-of--mouth marketing. Adopting these digital tools can help Conde do Pão to connect better with consumers, improve its image in the market, meet expectations conveniently and efficiently, and stand out in the market.

Keywords: marketing; digital; consumer; online; sales

INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma ferramenta indispensável no mercado atual, muito necessária para manter a empresa viva aos olhos dos consumidores e entender como eles funcionam. Hoje sendo uma ferramenta essencial para influência das vendas, faz muita falta nas organizações, pois elas acabam dependendo de canais mais tradicionais que são limitados em comparação com a internet. A ausência de marketing digital nas vendas pode ser muito arriscado, pois hoje os consumidores estão muito mais ligados à internet, para receber notícias, se comunicar e até fazer compras de qualquer lugar do país e do mundo. É importante que uma organização mantenha o relacionamento com os seus clientes, para receber feedbacks, resolver possíveis problemas, entender suas necessidades e ofertar novos produtos de forma rápida e eficiente, tendo um canal de comunicação sempre disposto a atender os clientes.

Muitas organizações aderem ao marketing digital nas suas vendas, pois ele se tornou uma ferramenta indispensável no mercado atual com as novas tendências e um mercado mais dinâmico e competitivo, principalmente após a pandemia da Covid-19, quando os consumidores foram obrigados a passar um período sem comprar presencialmente, devido às portas fechadas pela quarentena. Sendo assim, capaz de impulsionar as vendas online em diversas segmentações, até mesmo na panificação, com os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais serviços com agilidade e eficiência. Na visão de Kotler (2017), "as mídias sociais têm sido a maneira de interação entre as pessoas, trazendo uma nova forma de desenvolverem um relacionamento." Destaca-se que o marketing digital e as vendas permitem não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizá-los, aumentando o volume de vendas e o posicionamento da marca no mercado. A nova era digital e suas ferramentas têm se mostrado cada vez mais atraentes

para as empresas, incluindo a Conde do Pão. O modelo de vendas online torna-se um diferencial para o crescimento e o reconhecimento da marca dentro do mercado.

A Panificadora Conde do Pão, uma das mais conceituadas e tradicionais do mercado de Manaus-AM, atua há 47 anos oferecendo sabor e tradição. Conhecida pela qualidade de seus produtos e pelo extenso portfólio e Mix de produtos, que inclui desde o tradicional Pão Francês, salgados e bolos até produtos congelados, a panificadora conta com seis lojas, sendo cinco delas na capital, Manaus-AM, e uma unidade em Boa Vista-RR.

A Conde do Pão sempre busca inovar e acompanhar as novas tendências do mercado de panificação e confeitaria. No entanto, observou-se que a empresa ainda não possui uma estrutura de vendas online, o que, no cenário atual, se torna quase indispensável, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo, como o setor alimentício. O modelo de vendas online representa um diferencial crucial para o crescimento, o reconhecimento e a proximidade com o público-alvo. O marketing digital e as vendas online têm um potencial significativo para aumentar as vendas da Conde do Pão.

Dentro deste contexto, o objetivo geral era identificar quais ferramentas e táticas de marketing digital são mais eficazes para impulsionar as vendas online da Panificadora Conde. Já os objetivos específicos eram definir quais são as dificuldades da empresa com relação às vendas, estabelecer quais ferramentas são mais eficazes para ajudar a empresa nas vendas e mídia e esquematizar uma solução de marketing para aumentar o número de vendas e melhorar a imagem da empresa.

Acredita-se que investir em marketing digital e vendas online é essencial para se conectar com o público e a marca, para atrair novos consumidores. Atualmente a Conde do Pão conta com atendimento presencial, atendimento telefônico e pela plataforma iFood.

Atualmente, existem diversas estratégias, canais e ferramentas de vendas online que podem ser explorados. Além disso, a ausência de ações de marketing digital impedem a construção de conexões com o público, limitando o engajamento e a fidelização. Em um cenário cada vez mais digital, não investir em estratégias de marketing pode ser um risco que compromete o crescimento e a sustentabilidade de um negócio dentro do cenário atual.

Sendo assim, como o marketing digital pode influenciar nas vendas online da Panificadora Conde do Pão?

REFERENCIAL TEÓRICO

Encontrando o Público Online: a Chave do Marketing Digital

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a chave do marketing digital é entender que seu público está online, e você deve encontrá-los onde eles estão, seja por meio de SEO, redes sociais ou campanhas de e-mail. O público alvo busca interação, informações e interesse por parte das empresas, é importante que uma organização se mantenha ativa em relação ao seu público, seja por meio de mídias sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, etc.), e-mail ou SEO que auxilia bastante na visibilidade.

A Ascensão do Mobile Commerce e a Necessidade de Adaptação

De acordo com Statista (2021), com o aumento do uso de dispositivos móveis, o mobile commerce está se tornando o principal canal de compra online, exigindo que as empresas adaptem seus sites e estratégias de marketing para essa plataforma. Hoje em dia, as empresas precisam se adaptar ao mundo atual, em suas tendências e comportamento de compra. O e-commerce é uma ferramenta utilizada todos os dias de forma frequente por pessoas de todas as idades, mas principalmente por jovens que buscam conforto em comprar sem sair de casa. Além de que, é necessário utilizar o marketing digital para os consumidores e clientes se manterem interessados e focados nos produtos da empresa.

A Importância da Pesquisa no Marketing Digital

Adolpho (2011) afirma que a pesquisa é o primeiro passo para qualquer estratégia de marketing digital. Ela permite entender o comportamento do consumidor, suas dores e necessidades, o que é fundamental para oferecer soluções que realmente façam sentido. É importante que as organizações realizem pesquisas de mercado para entender como se comportar diante dos consumidores e clientes, analisar como andam as tendências do momento, além de também conseguir entender como agir com relação à concorrência.

O Impacto das Comunidades Online nas Decisões de Compra

Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), as comunidades online são agora uma das maiores fontes de influência sobre o comportamento de compra. A recomendação de um amigo ou até de um desconhecido na internet pode ter mais peso do que a própria publicidade da empresa. Hoje em dia as pessoas normalmente compram muito na internet, em redes sociais, sites de e-commerce como Shein, Shopee, Mercado Livre e Amazon. As comunidades online acabam tendo muito peso na tomada de decisão de compra, pois muitas vezes é mais rápido e acessível do que uma publicidade da própria empresa. Um exemplo disso é a forma como as pessoas compram produtos como roupa e maquiagem somente de ver como ficam em outras pessoas, pelos comentários e avaliações dos produtos no site.

Foco na Experiência do Cliente no Marketing 4.0

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) afirmam que a experiência do cliente torna-se o foco principal no Marketing 4.0. Não é mais apenas sobre o produto ou serviço, mas sobre como o consumidor se sente ao interagir com a marca em todos os pontos de contato. Essa perspectiva faz com que as organizações pensem não só no consumidor com o produto em suas mãos, mas também em como ele vai se sentir com aquele produto, e de que forma ele vai repassar para outras pessoas a experiência e/ou satisfação com este produto. Um cliente/consumidor deve ser atendido bem tanto na loja virtual como física, deve se sentir bem ao comprar e também deve ter consigo o desejo de retornar para realizar nova compra.

O Consumidor Digital: Mais Exigente e Menos Fiel

Para Torres (2010), o consumidor digital é mais informado, exigente e menos fiel. Ele busca informações, compara preços e avalia a reputação das empresas nas redes

sociais antes de tomar sua decisão de compra. As empresas precisam ser transparentes em suas comunicações e publicidades, pois os consumidores hoje se baseiam e tiram conclusões pela primeira informação que veem, podendo repassar essas informações de maneira negativa para outras pessoas, e fazendo com que a imagem da empresa decaia.

Adaptação e Inovação: um Diferencial Competitivo

Gabriel, Martha (2018), destaca que o marketing digital exige uma adaptação constante às novas tecnologias e às mudanças no comportamento dos consumidores, o que pode ser um diferencial competitivo significativo para as empresas. A adaptação das empresas a essas novas tecnologias e mudanças pode ser um diferencial competitivo que pode impulsionar o sucesso de uma marca, pois vai manter essa marca em conexão com os consumidores, gerando marketing boca a boca e outras coisas que influenciam na compra. Novas ferramentas e plataformas surgem regularmente, como Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook etc. As empresas que abraçam essas tecnologias podem se destacar, alcançando seu público de formas mais eficazes.

Integração e Experiência do Usuário no E-commerce

De acordo com Smith, John; Johnson, Sarah; Williams, Emily (2021), o sucesso no comércio eletrônico exige a integração de estratégias de marketing digital com uma experiência de usuário otimizada, além da implementação eficiente de tecnologias emergentes. O ideal é que as estratégias de marketing digital sejam bem pensadas e executadas de forma que possa segurar o público alvo e influenciar na compra. Para isso, também podemos contar com a ajuda de tecnologias emergentes, como a implementação de inteligência artificial para atender os clientes através de chatbots em plataformas de e-commerce.

Criando Valor e Satisfação para o Cliente

Kotler, Philip (1998) ressalta que o marketing é uma função crucial para a criação de valor e satisfação do cliente, e deve ser abordado de forma integrada em todas as áreas da empresa. Os clientes se sentirão mais seguros e confortáveis em fazer comprar e retornar à empresas que satisfaçam suas necessidades da forma mais cuidadosa possível, por isso é importante uma pesquisa de mercado na hora de abrir um negócio.

Confiança: um Pilar Crítico no E-commerce

Para Verhoef; Kannan; Inman (2015), a confiança é um fator crítico no e-commerce, uma vez que a falta de contato físico com os produtos e a transação financeira online geram inseguranças que precisam ser superadas pelas empresas. É crucial que as empresas que atuam com e-commerce tenham cuidado com a forma como se comunicam e até mesmo que tipo de foto e legenda do produto será postada, para que o consumidor se sinta seguro ao decidir e principalmente ao pagar.

Integração Omnichannel no Marketing Digital

Segundo Verhoef (2015), “o marketing digital eficaz precisa integrar todos os canais de venda e comunicação que a empresa usa, tanto online quanto físicos, como lojas, sites e aplicativos”. Isso significa que o cliente deve ter uma experiência consistente, ao consumidor, independentemente de onde ele esteja comprando. Isso destaca a importância da integração omnichannel como um fator essencial para melhorar a satisfação do cliente.

Marketing como Construção de Relacionamentos Duradouros

Segundo Kotler (2003), “o marketing não se resume a vender um produto, mas a criar valor para o cliente”. Isso envolve entender suas necessidades e desejos, oferecer algo que o satisfaça e, assim, construir uma relação duradoura. Quando a empresa oferece valor, ela também recebe valor de volta, como lealdade e recomendações. Ou seja, o marketing visa ganhar a confiança e o engajamento do cliente a longo prazo.

Usabilidade e Segurança nas Compras Online

Mariano (2017) ressalta que a satisfação do consumidor em ambientes online é influenciada por vários fatores, como a usabilidade do site e a segurança nas transações. Eles afirmam que esses fatores podem ser analisados profundamente para compreender melhor o comportamento do consumidor e ajustar as estratégias para aumentar a satisfação e a confiança. Com isso, a empresa pode ajustar suas estratégias para melhorar a experiência de compra, aumentando a satisfação e, consequentemente, as vendas.

A Jornada do Cliente no Marketing 4.0

Kotler (2017), afirma que o marketing 4.0 vai além das vendas imediatas e promoções. Ele se concentra em toda a jornada do cliente, desde o primeiro contato com a marca até o momento em que o cliente decide comprar e continuar comprando. No ambiente digital, essa jornada é mais complexa, já que o cliente interage com a marca em vários canais (redes sociais, e-mails, sites). O objetivo é criar uma experiência completa e conectada, em vez de focar apenas em ofertas rápidas.

Domínio de Conceitos Básicos no Comércio Eletrônico

Guay e Ettwein (1998) enfatizam a importância de entender os conceitos fundamentais do comércio eletrônico e da era digital. Eles afirmam que dominar essas noções básicas é essencial para que as empresas aproveitem melhor as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital, além de garantir um bom desempenho nas vendas online.

A Importância da Confiança nas Compras Online

Antunes (2011), destaca que a confiança é um dos principais fatores que determinam a intenção de compra online. Segundo ele, quando os consumidores confiam na segurança e na integridade do site, eles têm mais probabilidade de finalizar a compra, o que evidencia a importância de construir essa confiança nas plataformas digitais. Quando a empresa consegue transmitir essa confiança, as chances de o cliente finalizar a compra são muito maiores.

Características do Consumidor e Estratégias de Marketing Personalizadas

Segundo Garcia (2007), “as características individuais dos consumidores, como idade, sexo e hábitos de consumo, afetam a maneira como eles se comportam ao comprar online”. Por exemplo, pessoas mais jovens podem estar mais acostumadas a fazer compras pela internet e confiar mais nesse processo, enquanto pessoas mais velhas podem ser mais cautelosas. Entender esses perfis ajuda a empresa a personalizar suas estratégias de marketing para atender melhor a cada público.

O Papel das Mídias Sociais no Marketing Digital

Alencar (2021), destaca que o Impacto das mídias sociais tem um papel fundamental e significativo nas mídias sociais e no marketing digital, afirmando que o conteúdo publicado nas redes, como o Facebook e Instagram, tem um impacto significativo na popularidade das marcas. Ele ressalta que conteúdo relevante e envolvente pode aumentar o engajamento dos consumidores e melhorar a imagem da marca no ambiente online.

Inclusão Digital e a Participação Social

Demo (2005), afirma que a inclusão digital está se tornando central para a inclusão social. Ele destaca que, à medida que a sociedade se torna cada vez mais digital, o acesso à tecnologia e à internet é essencial para que as pessoas participem plenamente das oportunidades educacionais, econômicas e sociais.

Planejamento Estratégico em Mercados Dinâmicos

Kotler (1998), ainda destaca a importância do planejamento estratégico no marketing, afirmando que é fundamental alinhar os objetivos da empresa às oportunidades do mercado em constante mudança. Ele ressalta que o planejamento é o que permite que a empresa se mantenha competitiva e adaptável em um ambiente dinâmico.

METODOLOGIA

A metodologia do nosso trabalho com tema de “Marketing digital nas vendas online” é de natureza aplicada, visando entender como os consumidores se comportam com relação às compras online em panificadoras.

A abordagem qualiquantitativa para a pesquisa iremos utilizar de opiniões das pessoas para entender sobre a presença e ausência digital de panificadoras em Manaus. Segundo Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

De acordo com Gil (2010), Os objetivos de uma pesquisa orientam todo o trabalho, definindo o que se pretende alcançar e servindo como guia para o desenvolvimento do

estudo. Esta pesquisa tem objetivo explicativo, pois visa entender e explicar como funcionam as vendas online da Panificadora Conde do Pão, e os fatores que levam à falta de presença digital em outras plataformas desta empresa.

O procedimento utilizado nesta pesquisa foi o levantamento, e a técnica para obter dados nesta pesquisa foi por meio de um questionário com 22 perguntas para entender o comportamento de compra dos consumidores em relação a panificadoras de forma digital, em ferramentas como WhatsApp, IFood, Site de empresa e outras plataformas de delivery. Segundo Santos (2007) metodologia da pesquisa é o conjunto de métodos, técnicas, estratégias e demais procedimentos metodológicos que o pesquisador se apropria para dar conta de seu intento investigativo.

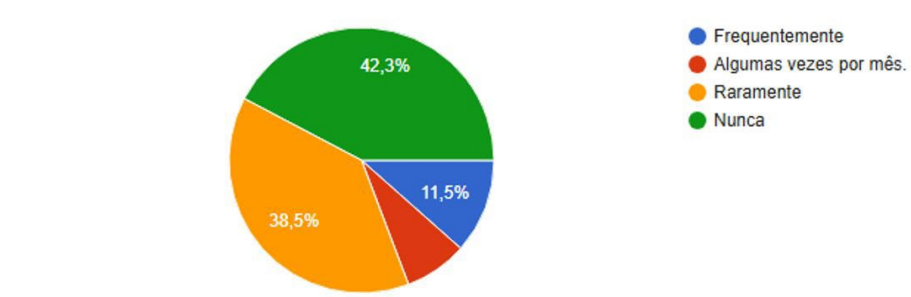
A metodologia adotada permitiu uma observação e coletas de informações abrangente e detalhada sobre como o marketing digital pode influenciar as vendas online da Panificadora Conde do Pão. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos forneceu uma visão completa das práticas atuais, das necessidades de melhoria e do potencial de crescimento através da adoção de estratégias digitais.

Os critérios para esta pesquisa foram: Incluídas pessoas com 18 anos ou mais, garantindo que apenas adultos contribuam com suas experiências de compra. Focamos em clientes que moram ou trabalham próximo a unidade Matriz da Panificadora Conde do Pão, localizada no bairro Dom Pedro I, em Manaus, pois são eles que têm maior contato com a loja física. Além disso, a pesquisa online foi aberta a seguidores da página da panificadora no Instagram, especialmente aqueles que relataram alguma divergência ou problema no atendimento, para entender melhor suas percepções e necessidades. Também selecionamos apenas aqueles que compram com frequência na panificadora, para que as respostas reflitam a visão de clientes que conhecem bem os produtos e serviços. Também foram excluídas da pesquisa pessoas com menos de 18 anos, incluindo crianças, já que o foco é em consumidores com autonomia de compra. Também não consideramos clientes que compram na panificadora de forma esporádica ou que têm pouco contato com os produtos, para garantir que as respostas venham de quem já frequenta a loja com mais regularidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa nos forneceram dados que permitiram compreender, de forma básica, como os consumidores que participaram se comportam em relação às compras de produtos da Conde do Pão ou de outras panificadoras. A pesquisa foi realizada de forma online e presencial, tendo como público-alvo pessoas que costumam consumir produtos de panificadoras, e pessoas que consomem com frequência produtos da Panificadora Conde. Foi possível também observar quais fatores levam os consumidores a acompanhar a presença online da Conde do Pão, que conta com mais de 36 mil seguidores em sua página no Instagram. A pesquisa foi realizada com 48 participantes, e os dados a seguir mostram como esses consumidores se comportam durante sua jornada de compra e atendimento online.

Gráfico 1 - Hábitos de consumo.



Fonte: Google.

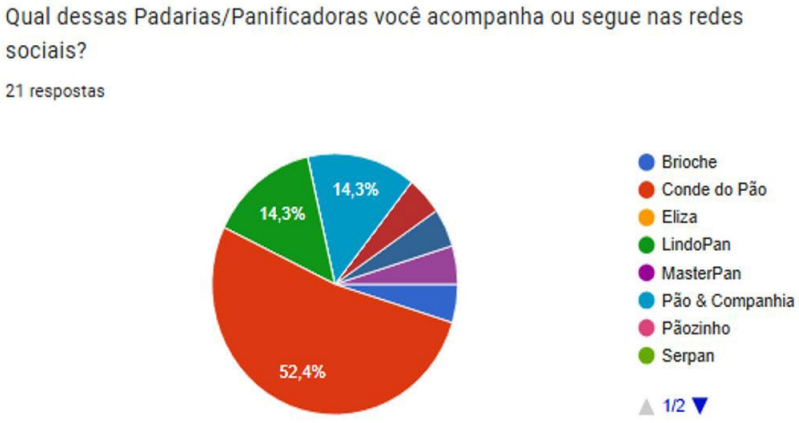
Gráfico 2 - Hábitos de compra.

Fonte: Google.

Gráfico 3 - Hábitos de consumo.

Fonte: Google.

Gráfico 4 - Hábitos de compra.



Fonte: Google.

Como o Marketing Digital Pode Influenciar nas Vendas Online da Panificadora Conde do Pão

A implementação de soluções digitais é fundamental para a Panificadora Conde do Pão alavancar suas vendas online. A seguir, apresentamos soluções estratégicas baseadas em marketing digital, automação de atendimento, e tráfego pago, e demais soluções alinhadas com o perfil da empresa e voltadas para o aumento da visibilidade da marca e o crescimento das vendas online.

Estratégias de Marketing Digital para a Panificadora Conde do Pão

A implementação de estratégias digitais eficazes pode impulsionar significativamente o crescimento da Panificadora Conde do Pão. A produção de conteúdo relevante, como receitas, histórias de produtos e dicas de harmonização, fortalece a relação emocional com o público e melhora a visibilidade nos motores de busca, atraindo mais visitantes ao site. A aplicação de SEO permite que a panificadora se posicione nas primeiras páginas do Google, ampliando o alcance.

Investir em tráfego pago, como campanhas no Google Ads e nas redes sociais, ajuda a atingir um público qualificado, direcionando anúncios a potenciais clientes de Manaus e regiões vizinhas. A segmentação precisa garante um ROI positivo, e a análise contínua de indicadores-chave de desempenho (KPIs), como taxa de conversão e ticket médio, é essencial para otimizar campanhas e aumentar as vendas.

A estratégia de retargeting também é crucial. Por meio de anúncios personalizados para quem visitou o site, mas não completou a compra, a panificadora pode aumentar a conversão e manter sua marca presente na mente dos consumidores. Ofertas específicas, como descontos em produtos visualizados, e lembretes sazonais para datas comemorativas, podem melhorar ainda mais os resultados.

Além disso, a implementação de um atendimento multicanal humanizado, como WhatsApp e redes sociais, aliado a ferramentas de automação como chatbots, pode melhorar a experiência do cliente. A automação reduz custos operacionais, agiliza o atendimento e aumenta as taxas de conversão. Ferramentas como Take Blip, Zenvia e Anota Aí oferecem soluções para gestão de pedidos, atendimento e relatórios, otimizando processos internos.

A estratégia Omnichannel, que integra o atendimento físico e digital, também pode beneficiar a panificadora, permitindo que os clientes façam pedidos online e retirem na loja. A criação de um sistema de pedidos online eficiente, com integração a plataformas como Shopify ou RD Station, facilita a compra e expande o alcance para outras regiões.

Por fim, a diversificação de produtos online e a criação de combos exclusivos, como kits de café da manhã ou aniversários, oferecem uma experiência personalizada e atrativa para os clientes. O uso de um cardápio digital interativo, que possibilita a personalização dos pedidos e integrações de pagamento, melhora a conveniência e impulsiona as vendas. Essas estratégias combinadas podem aumentar significativamente a fidelização e as vendas online, fortalecendo a marca da Panificadora Conde do Pão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar como o Marketing Digital e as Vendas Online podem impactar positivamente a Panificadora Conde do Pão, respondendo à pergunta central de como o marketing digital pode influenciar suas vendas online. O estudo evidenciou que, no contexto atual, o marketing digital não é uma mera tendência, mas uma necessidade crucial para empresas que desejam se destacar em um mercado competitivo. A presença digital da panificadora pode ser fortalecida por estratégias bem direcionadas, como o uso de redes sociais, automação de atendimento e integração com plataformas de e-commerce, gerando benefícios tanto na experiência do cliente quanto na lucratividade da empresa.

A pesquisa demonstrou que as redes sociais, como o Instagram, desempenham um papel fundamental na construção de uma relação mais próxima com os consumidores e na promoção de produtos de forma inovadora. Com mais de 36 mil seguidores, o perfil da panificadora mostra o potencial de alcançar um público significativo no mercado local, aumentando o engajamento e permitindo uma comunicação mais direta com os clientes. As campanhas digitais consistentes podem divulgar promoções, responder dúvidas rapidamente e coletar feedbacks, o que contribui para a melhoria contínua dos serviços.

Para expandir suas vendas online, a panificadora pode adotar estratégias como a criação de um site próprio, cardápio digital interativo, tráfego pago e automação de atendimento. A automação, utilizando ferramentas de inteligência artificial (IA), pode personalizar o atendimento de acordo com o perfil do cliente, aumentando a conveniência e a satisfação. Com isso, a empresa tem a oportunidade de fidelizar consumidores e aumentar sua base de clientes, gerando crescimento contínuo e novos patamares de lucratividade.

Portanto, ao implementar soluções digitais e estratégias de marketing, a Panificadora Conde do Pão tem a oportunidade de se consolidar no mercado digital, expandindo sua presença não apenas em Manaus, mas também em outras regiões, com um futuro promissor tanto em vendas quanto em fidelização de clientes. Essas estratégias, focadas no aumento da visibilidade online e na melhoria da experiência do cliente, são essenciais para o crescimento sustentável e a competitividade da empresa.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. ed. São Paulo: Leader, 2011.

ALENCAR, Jeimes Aquino de. **Marketing Digital: O Efeito do Conteúdo de Mídia Social e a Popularidade das Marcas do Facebook**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2021.

ANTUNES, André N. L. G. **Impacto da confiança na intenção de compra online**. Tese (Doutorado) – Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation, and practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

DEMO, P. **Inclusão digital - cada vez mais no centro da inclusão social**. Inclusão Social, Brasília, n. 1, p. 36-38, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Como Competir e Vencer no Novo Cenário da Comunicação**. São Paulo: DVS, 2018.

GARCIA, Marin Gabriel. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUAY, Danielle; ETTWEIN, Jim. **Internet commerce basics**. Electronic Markets, v. 8, n. 1, p. 12-15, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**. Hoboken: Wiley, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: HBR Brasil, 2017.

MARIANO, Ari Melo; TIUSI, Pollyana; SANTOS, Maira Rocha; DANTAS, Ananda Silveira; PANOSO, Alberto Yaviri. **Fatores Determinantes para a Satisfação do Consumidor On-line: Uma Pesquisa Descritiva por meio das Equações Estruturais**. Joinville – SC, 2017.

REICHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Peter. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

SMITH, John; JOHNSON, Sarah; WILLIAMS, Emily. **The Impact of Digital Transformation on E-Commerce Performance**. International Journal of E-Commerce, v. 25, n. 4, p. 120-135, 2021. Disponível em: https://www.ijec.org. Acesso em: setembro de 2024.

STATISTA. **Mobile eCommerce - Statistics & Facts**. 2021. Disponível em: https://www.statista.com. Acesso em: 08 set. 2024.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Cultura, 2010.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. **From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing**. Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. **Integração Omnichannel**. Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 176, 2015.

Capítulo

17

O Fracasso da BlackBerry: Consequências da Falta de Inovação e Adaptação ao Mercado Digital

The Failure of BlackBerry: Consequences of the Lack of Innovation and Adaptation to the Digital Market

Luis Felipe Edwards Amazonas
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0008-1174-743X
Robson dos Santos Figueiredo
Centro Universitário Fametro
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

BlackBerry, uma das líderes do mercado de smartphones no início dos anos 2000, passou por um declínio acentuado devido à falta de inovação e à dificuldade de adaptação às mudanças do mercado digital. A empresa, que inicialmente se destacou por sua segurança e eficiência, não conseguiu se reinventar frente à ascensão de concorrentes como a Apple e Android, que trouxeram inovações significativas. A resistência da BlackBerry em adotar novas tecnologias, como telas sensíveis ao toque e integração com aplicativos, resultou em sua perda de relevância no mercado. Este estudo analisa as principais falhas estratégicas da BlackBerry e os efeitos de sua falta de adaptação, com foco em como a empresa poderia ter evitado seu fracasso por meio de uma melhor gestão da inovação e comunicação. A pesquisa oferece lições valiosas para outras empresas sobre a importância da flexibilidade e inovação contínua em um mercado competitivo e em constante mudança.

Palavras-chave: BlackBerry; inovação; adaptação; branding; gestão.

AYA Editora©

ABSTRACT

BlackBerry, one of the leading smartphone brands in the early 2000s, experienced a sharp decline due to a lack of innovation and difficulty adapting to the digital market changes. The company, initially known for its security and efficiency, failed to reinvent itself in the face of competitors like Apple and Android, who introduced significant innovations. BlackBerry's resistance to adopting new technologies, such as touchscreens and app integration, resulted in its loss of market relevance. This study analyzes the main strategic failures of BlackBerry and the consequences of its inability to adapt, focusing on how the company could have avoided its downfall through better innovation management and communication. The research offers valuable lessons for other companies about the importance of flexibility and continuous innovation in a competitive and ever-changing market.

Keywords: BlackBerry; innovation; adaptation; branding; management.

INTRODUÇÃO

O mercado de smartphones vivenciou uma transformação significativa nas últimas duas décadas, impulsionada por inovações tecnológicas disruptivas e mudanças nas preferências dos consumidores. Entre os pioneiros desse cenário, a BlackBerry destacou-se inicialmente, nos anos 2000, com seus dispositivos voltados à segurança e à eficiência no ambiente corporativo, atraindo profissionais que priorizavam a comunicação segura e a praticidade. A empresa conquistou uma base fiel de consumidores e se consolidou como líder no setor de smartphones empresariais. No entanto, a trajetória da BlackBerry foi marcada por uma rápida ascensão seguida de um declínio igualmente acentuado, o que resultou na perda quase total de sua participação de mercado.

Este estudo visa analisar as razões que levaram ao fracasso da BlackBerry, destacando principalmente a falta de inovação e a incapacidade da empresa de se adaptar às novas dinâmicas do mercado digital. O fenômeno é particularmente interessante dado o contexto histórico que envolvia a empresa: um produto inovador que, no início, revolucionou a comunicação móvel, mas que não conseguiu se reinventar diante das mudanças no cenário competitivo. A chegada do iPhone em 2007 e a ascensão do sistema Android alteraram profundamente as expectativas dos consumidores e as estratégias das empresas, tornando evidente a defasagem da BlackBerry, que permaneceu focada em um modelo de negócios antiquado baseado no hardware e em um ecossistema fechado. Almeida (2020, p. 72) observa que "a incapacidade da BlackBerry de se reinventar frente à concorrência levou à sua obsolescência."

A falta de inovação foi um dos principais fatores que contribuíram para o declínio da BlackBerry. A resistência da empresa em adotar novas tecnologias, como telas sensíveis ao toque e a integração de aplicativos, a prendeu em um ciclo de estagnação, impossibilitando sua adaptação ao novo mercado de smartphones. Além disso, problemas relacionados à gestão e à cultura organizacional, como a falta de uma liderança visionária e a ausência de uma cultura de inovação, agravaram a situação. Com isso, a BlackBerry se afastou das demandas do mercado, permitindo que seus concorrentes, como Apple e Samsung, se destacassem por meio de abordagens ágeis e centradas no cliente.

Neste contexto, o presente trabalho busca investigar as consequências do fracasso da BlackBerry, fornecendo insights sobre a importância da inovação contínua e da adaptação organizacional no mercado digital. A pesquisa examinará a evolução do mercado de smartphones, as falhas de gestão e as lições que podem ser aplicadas por outras empresas para evitar o mesmo destino da BlackBerry, ressaltando a necessidade urgente de reinvenção constante para a sobrevivência e crescimento em um mercado em constante evolução.

PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Este estudo é relevante para entender os mecanismos que conduzem ao sucesso ou fracasso no mercado de smartphones, especialmente para empresas que precisam se adaptar rapidamente às novas tecnologias e demandas dos consumidores. A trajetória da BlackBerry oferece um exemplo claro de como a resistência à inovação e a manutenção de modelos de negócios obsoletos podem ser prejudiciais, levando à obsolescência de uma marca antes dominante. Analisar esse caso é importante não apenas para entender as falhas da BlackBerry, mas também para fornecer insights valiosos para outras empresas em setores semelhantes, que enfrentam desafios de transformação digital. Cardoso (2020, p. 38) conclui que, “a resistência à mudança foi fatal para a trajetória da BlackBerry, tornando-a irrelevante em um mercado em constante mudança”.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de refletir sobre como a falta de visão estratégica e a incapacidade de perceber as mudanças no comportamento do consumidor podem afetar profundamente os negócios. Em um contexto onde a transformação digital e a inovação contínua são exigências do mercado, compreender o declínio da BlackBerry permite que outras empresas se preparem melhor para as transformações do mercado. Além disso, o estudo oferece uma reflexão sobre o papel da liderança na gestão da mudança e como ela pode influenciar o sucesso ou fracasso de uma organização em um ambiente tão competitivo. Portanto, a análise do caso BlackBerry se torna essencial para o aprendizado e para o desenvolvimento de estratégias que busquem não apenas sobreviver, mas prosperar em um mercado em constante evolução.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar o fracasso da BlackBerry, utilizando-a como um estudo de caso sobre as consequências da falta de inovação e da dificuldade em se adaptar às mudanças do mercado digital, destacando a importância da transformação contínua para a sobrevivência empresarial.

Objetivos Específicos

- **Analisar** o Marketing e Branding da BlackBerry: Avaliar as estratégias de marketing e posicionamento da marca ao longo dos anos.

- **Explorar** Estratégias de Inovação e Diferenciação: Identificar como a BlackBerry poderia ter se adaptado às novas demandas do mercado.
- **Propor** Recomendações de Comunicação e Branding: Sugerir estratégias para reposicionar e fortalecer a imagem da marca.

CONTEXTUALIZAÇÃO E HISTÓRICO DA BLACKBERRY

A BlackBerry foi pioneira no mercado de smartphones, ganhando destaque no início dos anos 2000 com seus dispositivos focados na comunicação segura e eficiente para o público corporativo. No entanto, a falta de inovação foi crucial para seu declínio. Soares (2022, p. 67) aponta que "o fracasso em inovar resultou em um descompasso entre a BlackBerry e suas concorrentes", tornando a empresa obsoleta frente às inovações rápidas de concorrentes como Apple e Google.

Enquanto a Apple transformava o mercado com o iPhone e uma plataforma aberta, a BlackBerry manteve-se fiel a um modelo fechado e focado no hardware (Costa, 2019, p. 88). Martins (2020, p. 77) destaca que o fracasso da BlackBerry esteve em "não alinhar sua estratégia e execução", não conseguindo se adaptar às novas demandas do mercado.

Além disso, Ribeiro (2018, p.49) enfatiza que a empresa falhou em entender as necessidades dos consumidores, o que acelerou sua queda. A resistência à inovação, como afirma Cardoso (2020, p.38), foi fatal para a trajetória da BlackBerry, tornando a empresa irrelevante em um mercado em constante mudança.

Este estudo examina como a falta de adaptação e inovação contribuiu para o fracasso da BlackBerry, fornecendo lições valiosas sobre a importância da evolução contínua em mercados dinâmicos.

ADAPTAÇÃO ÀS MUDANÇAS DO MERCADO

A Evolução do Mercado e o Impacto nas Preferências dos Consumidores

O mercado de smartphones evoluiu rapidamente com a introdução de dispositivos que priorizavam a experiência do usuário, como o iPhone, em 2007, que revolucionou o design com telas sensíveis ao toque e um ecossistema de aplicativos acessível. Simultaneamente, o sistema operacional Android trouxe acessibilidade e diversidade de produtos, atraindo uma base de consumidores ampla. Costa (2019, p. 88) afirma que, "o mercado de smartphones exige constante adaptação, algo que a BlackBerry não conseguiu implementar."

A BlackBerry, por outro lado, manteve um foco excessivo em teclados físicos e em um modelo de sistema fechado, o que a distanciou das tendências que se tornaram preferências dos consumidores.

Estratégias de Adaptação que Poderiam Ter Sido Implementadas

Para evitar essa desconexão com o mercado, a BlackBerry poderia ter:

- *Diversificando sua linha de produtos:* Desenvolvendo dispositivos com telas sensíveis ao toque e funcionalidades inovadoras para atrair consumidores além do mercado corporativo.
- *Acompanhado tendências de interface de usuário:* Investindo em designs modernos e intuitivos, que se alinhem com as expectativas de usabilidade do consumidor contemporâneo.
- *Criado um ecossistema competitivo:* Desenvolvendo uma loja de aplicativos robusta, incentivando desenvolvedores a criar aplicativos exclusivos e úteis para sua plataforma.

Essas medidas poderiam ter garantido à BlackBerry uma posição mais competitiva em um mercado em constante transformação.

O PAPEL CRUCIAL DA INOVAÇÃO

Falhas de Inovação como Catalisadores da Queda

A BlackBerry demonstrou uma abordagem conservadora em relação à inovação, priorizando o aperfeiçoamento de seus produtos existentes ao invés de introduzir novas tecnologias. Enquanto concorrentes lançavam funcionalidades como câmeras avançadas, assistentes virtuais e integração com nuvem, a BlackBerry não acompanhou esse ritmo. Ferreira (2021, p. 92) comenta que, “mudanças rápidas nas preferências dos consumidores exigem inovação constante”.

Soluções para Fomentar a Inovação

- Criação de um centro de inovação: A BlackBerry poderia ter estabelecido uma divisão focada exclusivamente no desenvolvimento de tecnologias disruptivas, incluindo inteligência artificial e integração com dispositivos IoT.
- *Parcerias com startups tecnológicas:* Aliar-se a empresas emergentes poderia ter acelerado a introdução de novas tecnologias em seus dispositivos.
- Investimento em P&D: Alocar uma parcela significativa de seus recursos para pesquisa e desenvolvimento, antecipando tendências de mercado e superando a concorrência.

A Inovação como Estratégia de Diferenciação

Uma abordagem proativa para inovação poderia ter posicionado a BlackBerry como uma líder tecnológica, explorando nichos de mercado, como dispositivos voltados para segurança pessoal e empresarial. Lima (2017, p. 56) ressalta que, “inovação é essencial para a sobrevivência em um mercado competitivo, como demonstrado pelo caso da BlackBerry.”

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E BRANDING

Deficiências no Marketing e Branding da BlackBerry

A comunicação da BlackBerry permaneceu enraizada em seu público corporativo, enquanto marcas concorrentes expandiam sua base com campanhas emocionais e acessíveis a públicos diversos. Essa abordagem limitada restringiu sua capacidade de se conectar com novas gerações de consumidores. Martins (2020, p. 77) analisa que, “o alinhamento entre estratégia e execução é vital, e a BlackBerry falhou em ambos.”

Estratégias de Marketing para Recuperação de Mercado

- Reposicionamento da marca: Criar campanhas que destacassem a inovação e modernidade dos produtos BlackBerry, superando a percepção de obsolescência.
- Foco no marketing digital: Utilizar redes sociais, marketing de conteúdo e influenciadores digitais para atingir públicos mais jovens e conectados.
- Segmentação de mercado: Identificar novos nichos, como profissionais autônomos e pequenas empresas, criando mensagens que ressoassem com suas necessidades específicas.

Branding para Reforçar Valores Centrais

A BlackBerry poderia ter reforçado seus diferenciais históricos, como segurança e privacidade, mas integrando essas qualidades a produtos modernos e alinhados às demandas do consumidor contemporâneo. Oliveira (2021, p. 33) aponta que “a falta de investimento em pesquisa e desenvolvimento foi uma das principais razões para o declínio da BlackBerry.”

LIDERANÇA E CULTURA ORGANIZACIONAL

Problemas de Liderança que Contribuíram para o Declínio

A liderança da BlackBerry demonstrou resistência à mudança, subestimando a velocidade das transformações no mercado de tecnologia. Além disso, a cultura organizacional não incentivava a criatividade e a agilidade na tomada de decisões.

Reestruturação Organizacional Necessária

- Implementação de liderança transformacional: A BlackBerry precisaria de líderes com visão de futuro, capazes de inspirar e liderar mudanças profundas na empresa.
- Fomento de uma cultura de inovação: Criar um ambiente interno que encorajasse experimentação e recompensasse ideias disruptivas.

- Processos organizacionais ágeis: Adotar metodologias como Agile e Scrum para acelerar o ciclo de desenvolvimento de produtos e responder rapidamente às demandas do mercado. O'Reilly e Tushman (2016, p. 15) destacam que, "o mercado atual demanda uma capacidade contínua de explorar novas oportunidades enquanto aproveita as existentes."

OPORTUNIDADES NO MERCADO DE SEGURANÇA DIGITAL

Exploração de Mercados Alternativos

Com sua reputação consolidada em segurança, a BlackBerry poderia ter expandido sua atuação para além do hardware, oferecendo soluções integradas de software para empresas e consumidores.

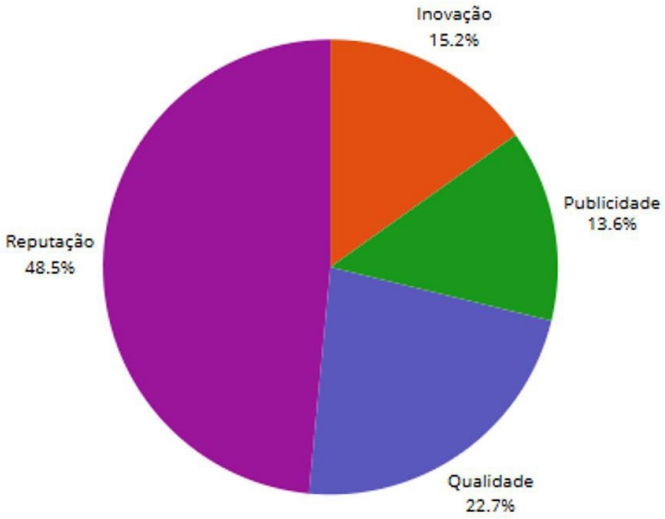
Estratégias para Explorar Segurança Digital

- Desenvolvimento de softwares corporativos: Criar ferramentas de segurança cibernética e gerenciamento de dispositivos para empresas.
- Oferta de soluções de privacidade para consumidores finais: Produtos como aplicativos de proteção de dados e navegadores seguros poderiam ampliar sua base de clientes.
- Expansão para o mercado B2B: Reforçar sua posição como provedora de soluções completas para empresas, indo além dos dispositivos móveis.

RESULTADOS

A pesquisa de mercado, realizada com 65 participantes de forma online através do Google Forms, fornece insights valiosos sobre as percepções e preferências dos consumidores em relação a inovações tecnológicas, segurança em dispositivos móveis e a evolução das marcas no setor de smartphones. Nesta seção, discutiremos os principais achados e como esses resultados se conectam com os desafios enfrentados pela BlackBerry em sua trajetória.

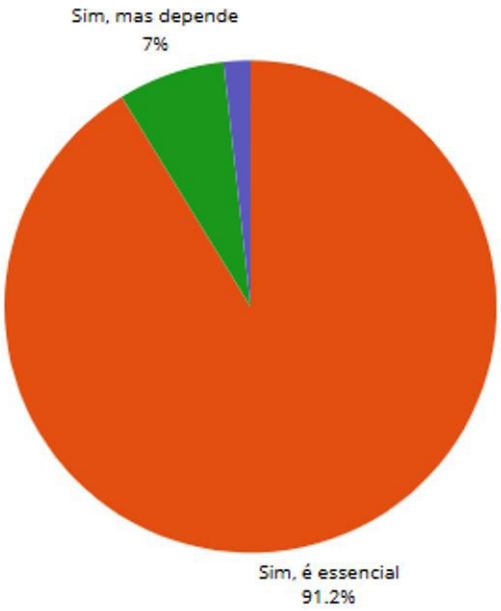
Gráfico 1 - O que faz você confiar em uma marca de tecnologia?



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2024.

A pesquisa realizada revelou que 48,5% dos respondentes apontam a reputação como o principal fator de confiança em uma marca de tecnologia. Em seguida, 22,7% dos participantes destacaram a qualidade dos produtos como o elemento mais relevante para estabelecer essa confiança. Esses dados refletem a importância da imagem consolidada e da excelência na entrega dos produtos, fatores essenciais para o fortalecimento da relação entre marcas e consumidores no competitivo mercado tecnológico.

Gráfico 2 - Marcas devem se adaptar rápido às tendências?



Fonte: pesquisa de mercado, 2024.

A pesquisa revelou que 91,2% dos respondentes afirmam que as marcas precisam se adaptar rapidamente às tendências do mercado. Esse dado reflete a expectativa dos consumidores por empresas ágeis, que acompanham as mudanças e inovações de forma eficaz para se manterem competitivas.

Análise dos Resultados

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se observar que a adaptação rápida às tendências de mercado é um fator crucial para a percepção de confiabilidade e relevância das marcas no setor de tecnologia. Este ponto é particularmente significativo quando se analisa a trajetória da BlackBerry, cuja incapacidade de se reinventar frente às transformações do mercado foi um dos principais fatores que contribuíram para sua queda. As marcas de tecnologia, em especial, estão inseridas em um ambiente altamente dinâmico, onde inovações surgem constantemente e a expectativa dos consumidores é de que as empresas respondam rapidamente a essas mudanças.

Em um contexto em que a tecnologia avança a passos largos, as empresas precisam estar atentas às tendências e, mais importante ainda, às necessidades e desejos de seus consumidores. A pesquisa apontou que, para os entrevistados, a adaptação às tendências é um fator fundamental para a confiança em uma marca. Isso implica que uma marca que não consiga acompanhar as inovações tecnológicas e, mais ainda, antecipar as expectativas dos consumidores, corre o risco de ser vista como desatualizada e, eventualmente, perder sua posição no mercado. A BlackBerry, ao resistir a transformações em seu portfólio de produtos e a incorporar novos recursos que estavam sendo adotados por seus concorrentes, viu-se gradualmente afastada das demandas emergentes do setor.

A falta de inovação, juntamente com uma abordagem excessivamente conservadora e centrada em um modelo de negócios obsoleto, levou a BlackBerry a perder terreno para empresas como a Apple e o Google, que souberam integrar novas tecnologias de forma eficaz. Essas empresas não apenas responderam rapidamente às novas demandas do mercado, mas também conseguiram se antecipar às necessidades de seus consumidores, criando um ciclo virtuoso de inovação e fidelização. Por outro lado, a BlackBerry demonstrou uma resistência ao mudar seu modelo de negócios, o que resultou em um descompasso entre suas ofertas e o que o mercado exigia.

A pesquisa também mostrou que a qualidade dos produtos é outro aspecto fundamental para a confiança em uma marca. No caso da BlackBerry, embora seus dispositivos fossem conhecidos pela segurança e robustez, essa ênfase na funcionalidade, sem acompanhar as evoluções em termos de design e experiência do usuário, fez com que a marca perdesse apelo entre os consumidores, especialmente quando comparada com a estética e a usabilidade dos smartphones da Apple e Android. A BlackBerry ainda focava fortemente em uma proposta que priorizava o uso corporativo e a comunicação, sem integrar aspectos de entretenimento e estilo, que passaram a ser fundamentais para o público em geral.

Portanto, a análise desses resultados sugere que a BlackBerry poderia ter evitado sua decadência no mercado caso tivesse investido em uma estratégia mais ágil de inovação, focando na adaptação às novas tendências e nas expectativas dos consumidores, sem perder sua identidade de segurança e funcionalidade. Além disso, a incorporação de novos recursos e a atenção às mudanças no comportamento do consumidor seriam essenciais para manter a relevância da marca em um cenário competitivo cada vez mais acirrado. Em vez de resistir às transformações, a BlackBerry poderia ter se posicionado como uma

líder em inovação, capaz de alinhar sua oferta com as novas demandas tecnológicas e as expectativas do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo visam refletir sobre os principais pontos abordados ao longo da pesquisa e sobre as lições que podem ser extraídas do caso da BlackBerry, particularmente no que tange à inovação e adaptação ao mercado digital. A análise da trajetória da BlackBerry, com seu posterior declínio, revelou que a falta de flexibilidade e de resposta rápida às mudanças no mercado tecnológico foram os principais fatores que contribuíram para sua perda de relevância. Ribeiro (2018, p. 49) enfatiza que, “a empresa falhou em entender as necessidades dos consumidores, o que acelerou sua queda.”

Primeiramente, é possível concluir que, em um ambiente altamente competitivo e dinâmico como o mercado de tecnologia, a capacidade de adaptação é crucial para a sobrevivência de qualquer marca. O estudo demonstrou que, para os consumidores, a confiança em uma marca está diretamente ligada à sua capacidade de inovar e acompanhar as tendências do mercado. A BlackBerry falhou nesse aspecto ao resistir à adoção de novas tecnologias e ao insistir em um modelo de negócios que já não atendia às necessidades do mercado. Enquanto seus concorrentes, como a Apple e o Google, estavam atentos às mudanças nas preferências dos consumidores e implementavam inovações constantemente, a BlackBerry permaneceu estagnada, o que a tornou obsoleta.

Além disso, a pesquisa evidenciou a importância de uma estratégia de branding que esteja alinhada com as expectativas do consumidor. No caso da BlackBerry, embora a marca fosse forte no segmento corporativo, ela não conseguiu ampliar seu apelo para um público mais amplo, que estava cada vez mais interessado em dispositivos multifuncionais, com design inovador e experiência de usuário aprimorada. A resistência da empresa em adaptar seu portfólio e sua proposta de valor resultou em uma perda significativa de market share e na gradual obsolescência de seus produtos. Schein (2004, p. 112) argumenta que, “a cultura organizacional deve ser adaptativa e promotora de mudanças para que a empresa continue competitiva em mercados dinâmicos”.

Outro aspecto relevante é a gestão da inovação. Como a pesquisa apontou, marcas que não investem em pesquisa e desenvolvimento, e que não mantêm uma abordagem ágil frente às transformações tecnológicas, tendem a falhar no longo prazo. A BlackBerry deixou de ser um símbolo de inovação no mercado de smartphones ao não perceber a crescente demanda por dispositivos com recursos variados e por uma experiência mais integrada. O estudo também revelou que, para as marcas se manterem competitivas, é necessário não apenas reagir às mudanças, mas também antecipá-las, o que a BlackBerry não conseguiu fazer de maneira eficaz. Silva (2018, p. 45) destaca que “a falta de inovação da BlackBerry em um mercado em rápida evolução foi um fator determinante para sua queda”.

Dessa forma, a história da BlackBerry oferece lições valiosas para empresas que buscam se manter relevantes em um mercado que evolui constantemente. A inovação não deve ser vista como uma opção, mas como uma necessidade estratégica. Além disso,

a gestão da transformação digital e a capacidade de se adaptar rapidamente às novas demandas do mercado são essenciais para evitar que marcas se tornem obsoletas. Soares (2022, p. 67) aponta que "o fracasso em inovar resultou em um descompasso entre a BlackBerry e suas concorrentes".

Por fim, o estudo sugere que as empresas precisam adotar uma postura mais proativa em relação à inovação e ao atendimento das necessidades dos consumidores. Compreender as mudanças no comportamento do consumidor, investir em novos produtos e tecnologias e estar disposto a modificar o modelo de negócios são passos fundamentais para garantir a longevidade e a relevância no mercado. A BlackBerry, se tivesse adotado essas abordagens de forma mais efetiva, poderia ter evitado sua decadência e continuado a ser uma referência no setor de tecnologia.

REFERÊNCIAS

CHRISTENSEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Harvard Business Review Press, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTTER, John P. **Leading Change**. Harvard Business Review Press, 1996.

LEWIN, Kurt. **Frontiers in group dynamics**. Human Relations, Londres, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1947.

O'REILLY, Charles A.; TUSHMAN, Michael L. **Organizational ambidexterity in action: how managers explore and exploit**. California Management Review, Berkeley, v. 58, n. 4, p. 5-22, 2016.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** Free Press, 1985.

SCHUMPETER, Joseph A. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, 1934.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. Jossey-Bass, 2004.

Capítulo

18

O Impacto do Visual Merchandising nas Vendas de Calçados

The Impact of Visual Merchandising on Footwear Sales

Cleidson Freitas Franco
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0000-5608-1493
Marco Enrico Coelho Vasconcelos
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0000-2959-8382
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este estudo aprofunda a compreensão da relevância do visual merchandising como ferramenta estratégica para o sucesso da empresa Shop do Pé. A pesquisa busca identificar e analisar os elementos-chave do visual merchandising que contribuem para a criação de ambientes de compra atraentes e memoráveis nas lojas da marca. Além disso, a pesquisa buscará analisar os benefícios dessa prática para a empresa, como o aumento das vendas, a fidelização de clientes, este estudo também investigará como essa prática pode fortalecer a identidade da marca Shop do Pé e posicioná-la de forma diferenciada no mercado. Considerando o cenário atual do varejo, marcado pela crescente importância do e-commerce e das novas tecnologias como a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV), a inteligência artificial (IA) e os vídeos em 360 para criar experiências de compra imersivas e personalizadas, a pesquisa abordará as tendências e desafios do visual merchandising no contexto digital e físico. Além disso, serão discutidos os desafios relacionados à integração do visual merchandising online e offline, bem como a necessidade de adaptar as estratégias de acordo com as preferências e comportamentos dos consumidores digitais. Através de uma análise aprofundada, espera-se contribuir para o conhecimento sobre a importância do visual merchandising no varejo de calçados, oferecendo insights relevantes para a Shop do Pé e para outras empresas do setor. Os resultados da pesquisa poderão auxiliar na otimização das estratégias de visual merchandising, promovendo uma experiência de compra mais satisfatória para os clientes e, consequentemente, impulsionando os resultados da empresa.

Palavras-chave: visual merchandising; tecnologia; estratégias; compra.

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.18

AYA Editora©

ABSTRACT

This study deepens the understanding of visual merchandising's relevance as a strategic tool for the success of Shop do Pé. The research seeks to identify and analyze the key elements of visual merchandising that create attractive and memorable shopping environments in the brand's stores. In addition, the research will seek to analyze the benefits of this practice for the company, such as increased sales and customer loyalty; this study will also investigate how this practice can strengthen the identity of the Shop do Pé brand and position it differently in the market. Considering the current retail scenario, marked by the growing importance of e-commerce and new technologies such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), artificial intelligence (AI), and 360° videos to create immersive and personalized shopping experiences, the research will address the trends and challenges of visual merchandising in the digital and physical context. In addition, the challenges related to integrating online and offline visual merchandising will be discussed, as well as the need to adapt strategies according to the preferences and behaviors of digital consumers. Through an in-depth analysis, it is hoped to contribute to knowledge about the importance of visual merchandising in footwear retail, offering relevant insights for Shop do Pé and other companies in the sector. The results of the research could help optimize visual merchandising strategies, promoting a more satisfying shopping experience for customers and, consequently, boosting the company's results.

Keywords: visual merchandising; technology; strategies; purchasing.

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, a experiência do consumidor se tornou um fator determinante para o sucesso de um negócio. No setor de calçados, não é diferente. A primeira impressão que um cliente tem ao entrar em uma loja é crucial para atrair sua atenção e estimular a compra. Nesse contexto, o visual merchandising emerge como uma ferramenta estratégica fundamental para criar ambientes de compra mais atraentes e memoráveis, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Segundo Sampaio (2017, p. 8): "o visual merchandising proporciona ao varejo um ambiente memorável e agradável, além de promover o processo de compra, induzir o consumidor a retornar, favorecer o trabalho dos vendedores e tornar o ambiente da loja estimulante".

Você já entrou em uma loja e sentiu uma forte atração por um determinado produto, mesmo sem ter necessidade dele? Essa experiência é o resultado de um bom trabalho de visual merchandising. Nesse sentido, Cobra (2007) salienta que a comunicação do produto pode influenciar a percepção dos indivíduos em benefício do consumo por meio de atributos de atração e prazer sensorial.

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância do visual merchandising em lojas de calçados, identificando os principais elementos que compõem essa estratégia e como eles podem ser utilizados para otimizar a experiência de compra e aumentar as vendas da Shop do Pé. Além disso, busca-se avaliar os benefícios do visual merchandising para os negócios, como a fidelização de clientes, a diferenciação da marca no mercado e o aumento da percepção de valor dos produtos. Para a loja Shop do Pé, a implementação

eficaz de estratégias de visual merchandising pode ser determinante para se destacar em um mercado competitivo.

Qual a Importância do Visual Merchandising para a Loja Shop do Pé

O visual merchandising é uma estratégia fundamental para qualquer negócio que busca atrair e reter clientes. No contexto específico das lojas de calçados, como a Shop do Pé, essa ferramenta se torna ainda mais relevante. Afinal, a decisão de compra de um calçado envolve não apenas a necessidade do produto, mas também uma experiência sensorial e emocional proporcionada pelo ambiente da loja.

Problematização e Justificativa

Em um mercado cada vez mais competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, as empresas de varejo precisam encontrar formas de se destacar e oferecer uma experiência de compra única e memorável. A Shop do Pé, como qualquer outra loja de calçados, não está imune a essa realidade.

A Shop do Pé, como empresa atuante nesse mercado, enfrenta o desafio de se diferenciar da concorrência e fortalecer sua marca. A aplicação de técnicas de visual merchandising pode ser a chave para alcançar esse objetivo.

Em suma, esta pesquisa contribuirá para o avanço do conhecimento sobre a importância do visual merchandising no setor de calçados e fornecerá insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas na Shop do Pé. Quais as melhores práticas de visual merchandising para o setor de calçados e como aplicá-las na Shop do Pé?

Objetivos

Objetivos Gerais

Compreender a importância do visual merchandising como ferramenta estratégica para o sucesso da Shop do pé.

Objetivos Específicos

1. Identificar os principais elementos do visual merchandising e como eles podem ser utilizados para criar ambientes de compras atraentes e memoráveis.

2. Analisar os benefícios do visual merchandising para a shop do pé, como o aumento das vendas, a fidelização de clientes e a diferenciação da marca no mercado.

3. Avaliar as tendências e desafios do visual merchandising no cenário atual, considerando o impacto do e-commerce e das novas tecnologias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O visual merchandising tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial no varejo moderno, desempenhando um papel crucial na criação de ambientes

de compra atraentes e memoráveis. No contexto específico da Shop do Pé, uma loja especializada em calçados, a compreensão e aplicação eficaz dessas técnicas podem ser determinantes para o sucesso do negócio em um mercado altamente competitivo. Para Batista e Escobar (2020, p. 94) afirma que:

> As técnicas de Visual Merchandising (VM) constituem uma ferramenta utilizada por varejistas para compor uma apresentação e uma atmosfera da loja, utilizando a iluminação, as cores, o layout, o som, o aroma, o design, a comunicação visual e as vitrines, explorando os cinco sentidos humanos.

Esta definição ressalta a multifuncionalidade do visual merchandising, que vai além da mera organização estética da loja, abrangendo aspectos psicológicos e comportamentais do consumidor.

A Importância do *Storytelling* no VM

O *storytelling* no visual merchandising é uma ferramenta poderosa para criar uma experiência de compra única e memorável. De acordo com o Sebrae (2024), o *storytelling* é uma estratégia eficiente para criar empatia e estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Ao contar histórias autênticas e pertinentes, as empresas conseguem humanizar suas marcas, demonstrando que há pessoas reais e experiências genuínas por trás dos produtos ou serviços, o que favorece a fidelização do cliente e gera uma imagem positiva da marca.

A identidade da Shop do Pé reflete a história de determinação e trabalho árduo dos irmãos Adalberto e José Maria, filhos de imigrantes portugueses. Desde jovens, eles demonstraram ética e dedicação ao trabalho, o que os levou a construir uma carreira sólida antes de realizarem o sonho de abrir sua própria loja de calçados em 1988. A marca é guiada pelos valores de coragem, perseverança e a concretização de sonhos, mantendo esses princípios ao longo de 35 anos.

Figura 1 - Logotipo da loja.

Fonte: Shop do Pé, Google, 2024.

A Experiência do Cliente na Loja Física

A experiência do cliente em uma loja física é levada em consideração a percepção após interagir com a marca, desde o primeiro contato até o pós-venda composta pelo ambiente da loja, a qualidade do atendimento os serviços prestados e a comunicação.

De acordo com a pesquisa realizada pela PWC em 2018, feita em 12 países diferentes incluindo o Brasil: afirma que 49% dos clientes na América Latina parariam de comprar com uma marca quem amam após uma experiência ruim. Na Shop do pé, os colaboradores passam por treinamentos de atendimento ao público, de persuasão e como se portar diante de impasses, com essas técnicas acabam se destacando perante as lojas de seguimentos de calçados.

Vale ressaltar que, uma boa experiência do cliente, é importante para o sucesso dos negócios, fortalece a imagem da marca, gera fidelização do público, aumenta as chances de ganhar indicações de novos clientes, busca a diferenciação no mercado e reduz os custos de capitação de consumidores.

Layout da Loja

O layout de uma loja desempenha um papel crucial no funcionamento do negócio. Ele envolve a organização e a exposição dos produtos por meio de expositores, gôndolas e corredores, permitindo uma disposição mais eficaz para os clientes. Cada estabelecimento possui necessidades específicas, o que justifica a existência de diferentes tipos de layouts. Um bom layout deve ser convidativo, facilitar a locomoção do cliente e permitir que ele visualize todos os produtos expostos. Contudo, muitos varejistas não dão a devida atenção a esse aspecto, o que pode prejudicar a experiência de compra e limitar os lucros.

> […] O layout de loja, quando bem-feito, agrega a experiência de compra ao consumidor, pois irá proporcionar algo além do que o mero ato da compra, pois cria-se uma relação inconsciente de familiaridade e intimidade, impulsionando o desejo de compra e o possível retorno à loja (Da Silva; Baraldi, 2021, p.04).

Ao examinar o layout da Shop do Pé, percebi que são utilizados dois modelos distintos: o layout em loop, que pode ser comparado a uma pista de corrida, pois organiza os expositores de maneira a direcionar os clientes da entrada até a área do caixa. Essa abordagem é eficaz quando combinada com outro tipo de layout ou em lojas de varejo maiores, pois promove um fluxo de clientes claro e perceptível. Enquanto o layout de loja misto incorpora elementos de diferentes estilos de design, oferecendo uma opção flexível para a loja. Esse modelo é frequentemente utilizado em lojas de departamento, pois permite a criação de um fluxo dinâmico que conecta diversos departamentos com uma ampla gama de produtos. Dessa forma, os clientes podem facilmente navegar por um layout em grade para adquirir produtos básicos, enquanto são atraídos a explorar as áreas laterais que oferecem vários modelos de sandálias, acessórios e expositores de mochilas com alta margem de lucro.

Embora as vantagens de combinar diferentes layouts sejam evidentes, os requisitos de espaço desses recursos são realizados nas lojas da Shop do Pé que tem espaços amplos.

Figura 2 - Layout da Shop do Pé, inauguração.

Fonte: Facebook, 2024.

Vitrines Impactantes

O sucesso de uma loja começa na vitrine. Ela é a porta de entrada visual que influencia a decisão do cliente de entrar ou não no estabelecimento. Uma vitrine bem projetada, que reflete a identidade da marca e apresenta os produtos de forma clara e convidativa, é capaz de despertar o interesse do público e impulsionar as vendas.

A combinação eficaz desses elementos pode criar uma experiência de compra imersiva e atraente para os clientes da Shop do Pé. Por exemplo, uma vitrine bem elaborada com os últimos lançamentos de calçados esportivos, complementada por uma iluminação dinâmica e acessórios relacionados ao esporte, pode atrair a atenção dos passantes e incentivá-los a entrar na loja. Dentro do estabelecimento, uma disposição lógica dos produtos, com áreas temáticas para diferentes estilos de calçados e sinalização clara, pode facilitar a jornada do cliente e aumentar o tempo de permanência na loja.

Segundo Thiel (2018), a apresentação adequada dos calçados com uma boa iluminação e a influência das cores é vital para a percepção de valor dos produtos. A exibição de um par de sapatos de couro em um pedestal iluminado, acompanhado de informações sobre o processo artesanal de fabricação, pode aumentar significativamente o valor percebido do produto, permitindo que o consumidor justifique um preço mais alto.

A vitrine da loja Shop do Pé se destaca por alguns elementos estratégicos que visam atrair a atenção dos clientes e potencializar as vendas. Um dos principais fatores é a iluminação, que é cuidadosamente planejada para realçar as cores e texturas dos calçados com a utilização de cores ambiente, tornando-os mais atrativos e facilitando a visibilidade dos produtos expostos.

Outro aspecto importante é a decoração temática das vitrines, que acompanha tendências de moda ou se inspira em temas específicos ou em datas sazonais. Essa abordagem cria um ambiente visualmente interessante e harmonioso, capaz de atrair a atenção dos consumidores e despertar o interesse pelos produtos.

De acordo com Kotler (2017), a organização da vitrine desempenha um papel crucial na atração do cliente, uma vez que ela influencia diretamente na percepção dos produtos e na decisão de compra. No caso da Shop do Pé a **organização dos produtos** na vitrine é feita de forma clara e intuitiva, permitindo que os clientes encontrem facilmente os calçados que desejam visualizar ou adquirir. Essa organização é feita por setores classificadas como esportivo, casual, social e infantil que facilita a experiência de compra e melhora a exposição dos produtos.

Por fim, a loja também investe em destaques para lançamentos e produtos mais vendidos, que são posicionados estrategicamente na vitrine para capturar o interesse dos consumidores e incentivar a compra de novidades. Esses elementos são essenciais para criar uma experiência visual agradável e eficiente, contribuindo diretamente para o sucesso das vitrines e, consequentemente, para o aumento das vendas da Shop do Pé.

O Investimento da Shop do Pé em Marketing Digital e Visual Merchandising Online

> O mercado hoje em dia está cada vez mais competitivo, o consumidor precisa de algo que finalize sua ideia de consumo, algo forte e que trabalhe na mente do consumidor como um complemento de campanha de propaganda feito em veículos tradicionais (Back, n.d., p. 11).

Diante das mudanças no comportamento de compra dos consumidores e das novas demandas do mercado digital, a Shop do Pé investiu fortemente em marketing digital e visual merchandising online, como parte de sua estratégia de crescimento e adaptação. A criação do site oficial (https://www.shopdope.com.br) foi um dos principais marcos dessa transformação. O e-commerce foi projetado para oferecer uma experiência de compra diferenciada, com fotos detalhadas e em alta resolução, permitindo que os clientes observem cada detalhe dos calçados, incluindo materiais, cores e acabamentos.

Além das imagens de alta qualidade, o site também conta com descrições precisas e detalhadas, fornecendo informações completas sobre os materiais utilizados, os tamanhos disponíveis e os cuidados necessários para a conservação dos produtos. Esses conteúdos descritivos auxiliam o cliente a tomar decisões mais informadas, reduzindo dúvidas e incertezas que poderiam impedir a finalização da compra.

Outro aspecto fundamental do investimento da Shop do Pé foi a implementação de uma experiência de compra intuitiva. O layout do site foi cuidadosamente organizado, com filtros que facilitam a busca por modelos específicos, permitindo que o cliente encontre rapidamente o que procura. Essas ferramentas de navegação eficazes são essenciais para otimizar a experiência do usuário e garantir uma jornada de compra ágil e satisfatória.

Além disso, a Shop do Pé aproveita datas sazonais para realizar promoções tanto no site quanto em sua loja física, oferecendo descontos atrativos que são percebidos diretamente pelos clientes. A marca também implantou programas de fidelidade e brindes, incentivando a repetição de compras e criando um vínculo mais forte com o consumidor. Essas estratégias combinam-se para aumentar a retenção de clientes e gerar um crescimento sustentável nas vendas, tanto no ambiente físico quanto no digital.

Figura 3 - Site da Shop do Pé.

Fonte: Site da Shop do pé, 2024.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo aprofundar o entendimento sobre a importância do visual merchandising no contexto da loja Shop do Pé, em Manaus. Através de uma abordagem qualitativa, buscamos desvendar as nuances e particularidades dessa prática, identificando oportunidades e desafios que permeiam esse universo. “Os dados qualitativos proporcionam riqueza de detalhes e profundidade, enquanto os dados quantitativos permitem identificar padrões e tendências. A utilização conjunta de ambos os tipos de dados oferece uma visão mais completa e complexa do objeto de estudo” (Yin, 2008, p. 120).

“A pesquisa exploratória tem como objetivo principal familiarizar-se com um problema pouco estudado, visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Ela é indicada quando há pouco conhecimento sobre o tema em questão” (Gil, 1999, p. 41).

Para alcançar nossos objetivos, realizamos um estudo exploratório e descritivo, no qual coletamos dados por meio de observações diretas em lojas da Shop do Pé. Essas observações minuciosas permitiram analisar elementos como a disposição dos produtos, a iluminação, a sinalização e outros aspectos visuais que compõem a experiência do cliente. Além das observações, foi realizado uma pesquisa de satisfação sobre o visual atual da marca, os dados desse questionário foram coletados via online, pelo Google Forms. Essas pesquisas foram fundamentais para compreender as percepções dos consumidores, aprofundando nossa análise sobre a importância do visual merchandising no dia a dia da loja.

Na presente pesquisa, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão para garantir a amostra estivesse alinhada aos objetivos do estudo e aos parâmetros éticos da coleta de dados.

Foram **incluídos** os indivíduos com idades entre 18 e 59 anos, considerando que essa faixa etária representa o público-alvo mais adequado para os objetivos da pesquisa, que envolvem comportamentos e preferências de consumo em uma população economicamente ativa. Por outro lado, foram excluídos da pesquisa crianças e indivíduos com idade inferior a 18 anos ou maior de 59 anos. A exclusão das crianças se justifica pelo fato de que essa faixa etária não possui plena capacidade de tomar decisões informadas sobre os tópicos abordados além de estarem sujeitas a considerações éticas específicas no que tange à coleta de dados.

A exclusão dos indivíduos acima de 59 anos se deu pela necessidade de controlar variáveis relacionadas ao envelhecimento e as possíveis limitações cognitivas que poderiam interferir na compreensão dos questionamentos propostos, além de representar um grupo que pode ter comportamentos distintos em relação aos consumidores mais jovens o que poderia gerar vieses nos resultados.

Os dados coletados foram submetidos a uma análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões, categorias e temas recorrentes. Paralelamente, realizamos uma análise estatística descritiva de dados quantitativos, como os provenientes de relatórios de vendas, a fim de complementar nossa compreensão sobre as relações entre o visual merchandising e os resultados da loja.

Nosso estudo se concentrou em um universo composto por algumas das lojas da Shop do Pé em Manaus. A amostra foi selecionada de forma estratégica, considerando critérios como representatividade em diferentes regiões ou formatos, a fim de garantir a abrangência da pesquisa. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados incluíram um roteiro de observação detalhado, um questionário com perguntas abertas e fechadas e um formulário para registro de dados quantitativos. Essa combinação de instrumentos permitiu uma coleta de dados rica e diversificada.

Ao longo da pesquisa, buscamos compreender como o visual merchandising influencia a percepção dos clientes, a experiência de compra e, consequentemente, os resultados da loja. Acreditamos que os resultados deste estudo podem contribuir para o aprimoramento das práticas de visual merchandising na Shop do Pé, além de fornecer insights valiosos para outros varejistas que buscam otimizar suas estratégias de comunicação visual.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de experiência do cliente tem se tornado essencial para marcas que buscam garantir a fidelização e satisfação de seu público. Conforme Kotler e Keller (2012), entender a experiência do cliente é essencial para agregar valor à marca, destacando-se no mercado e gerando uma conexão mais forte com o consumidor. Na Shop do Pé, um varejista especializado em calçados e cuidados para os pés, entender as necessidades, expectativas e percepções dos clientes é crucial para manter um padrão de excelência e diferenciar-se no mercado.

Esta análise baseada na observação dos espaços e nas teorias apresentadas com a aplicação de um questionário fixado no (apêndice) foi desenvolvido na plataforma on-line chamada Google Forms, para facilitar a coleta de respostas dos clientes entrevistados. Aplicada em outubro até o mês de novembro de 2024, o questionário busca identificar pontos de contato essenciais na jornada do cliente, avaliar os níveis de satisfação e destacar áreas de melhoria para aprimorar a experiência de compra. Através de uma abordagem baseada em feedbacks e dados comportamentais, fornecendo insights práticos que contribuam para o desenvolvimento de estratégias mais centradas no consumidor, aumentando assim a lealdade e o valor percebido da marca.

Análise da Influência das Vitrines na Decisão de Compra

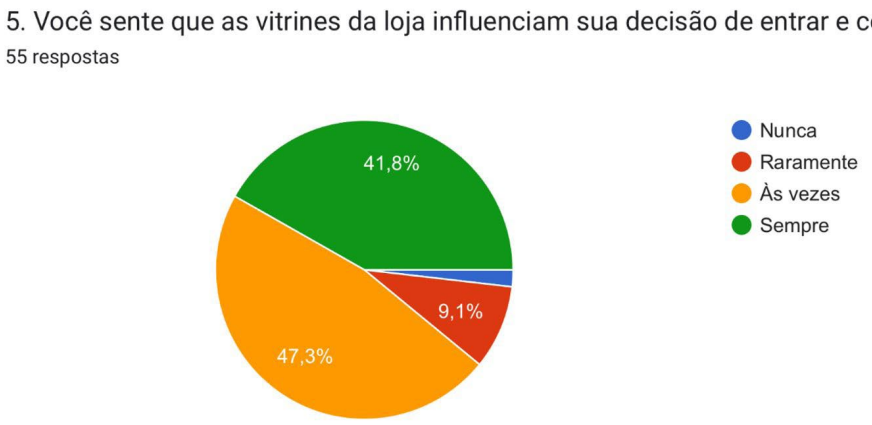
A pergunta sobre a influência das vitrines na decisão de entrar e comprar na Loja Shop do Pé revelou dados significativos sobre o impacto visual das vitrines no comportamento dos clientes. Os resultados indicam que 47,3% dos respondentes afirmaram que as vitrines “às vezes” influenciam sua decisão de compra. Esse resultado sugere que, para quase metade dos clientes, as vitrines exercem uma influência ocasional, indicando que determinados elementos visuais ou temáticos conseguem atrair mais atenção em momentos específicos.

Além disso, 41,8% dos respondentes indicaram que as vitrines “sempre” influenciam sua decisão de entrar e comprar. Esse dado demonstra que, para uma parcela considerável dos clientes, as vitrines representam um fator decisivo e constante, funcionando como um estímulo direto para o consumo.

Por outro lado, as respostas “raramente” e “nunca” foram pouco escolhidas, indicando que uma minoria dos clientes não se sente influenciada pelas vitrines. Esse baixo percentual reforça a importância do design e da disposição dos produtos expostos, uma vez que a maioria dos consumidores parece responder positivamente ao apelo visual das vitrines.

Esses resultados evidenciam o papel essencial das vitrines como estratégia de atração e conversão de clientes. Dada a forte influência percebida, recomenda-se que a loja mantenha e renove periodicamente suas vitrines para maximizar o impacto visual e atrair um número ainda maior de consumidores para o interior do estabelecimento.

Figura 4 - .A decisão de compra dos respondentes.



Fonte: formulário desenvolvido pelos autores.

Percepção dos Clientes em Relação aos Elementos do Visual Merchandising na Shop do Pé

Para a avaliação dos diferentes elementos da Shop do Pé, foi solicitado aos clientes que atribuíssem uma pontuação em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa a menor nota e 5 a maior. Utilizando essa escala numérica simplificada, buscamos facilitar a interpretação dos resultados, minimizando subjetividades e tornando a análise mais objetiva. Isso contribui para que o cliente identifique com mais clareza o que considera “melhor” ou “pior” em cada aspecto avaliado.

Consideramos que notas abaixo de 3 indicam algum nível de insatisfação na percepção do cliente, enquanto notas acima de 3 refletem uma avaliação positiva. A nota 3, posicionada no ponto médio da escala, é tratada como neutra, sugerindo que o cliente não teve uma opinião particularmente positiva nem negativa.

Com base nessas definições, qualificamos a percepção dos clientes da seguinte forma: notas de 1 a 2 indicam uma percepção negativa, a nota 3 indica uma percepção neutra, e notas de 4 a 5 indicam uma percepção positiva em relação ao elemento avaliado.

A tabela abaixo representa o percentual das notas atribuídas pelos respondentes para cada elemento, classificando-as de acordo com o tipo de percepção mencionado acima.

Tabela 1 - Classificação das percepções dos respondentes.

FATOR	ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO DO V.M.	PERCEPÇÃO NEGATIVA	PERCEPÇÃO NEUTRA	PERCEPÇÃO POSITIVA
Fator Social	Atendimento	0,0%	9,1%	90,9%
	Circulação na loja	1,8%	18,2%	80%
Fator Ambiental	Iluminação	1,8%	10,9%	87,3%
	Temperatura	5,4%	16,4%	78,2%
	Som Ambiente	5,5%	23,6%	70,9%
Fator de Design	Acessibilidade	0,0%	16,4%	83,6%
	Layout da Loja	1,9%	10,9%	87,2%
	Organização dos Produtos	0,0%	10,9%	89,1%

Fonte: adaptado de Ana Maria Bandeira Serafim de Araújo, 2023.

No fator social, dois elementos foram avaliados: **Atendimento** e **Circulação na Loja**. A análise revelou que o “atendimento” obteve uma percepção predominantemente positiva, com 90,9% dos respondentes indicando satisfação, enquanto 9,1% mantiveram-se neutros, sem avaliações negativas. “A circulação na loja” também apresentou resultados satisfatórios, com 80% de avaliações positivas, 18,2% neutras e apenas 1,8% de percepções negativas. Esses resultados sugerem que a experiência social na Shop do Pé, especialmente no que tange à interação com os funcionários e facilidade de circulação, é majoritariamente bem avaliada pelos clientes.

O fator ambiental inclui elementos como **Iluminação**, **Temperatura** e **Som Ambiente**. A “**iluminação”** foi bem avaliada, com 87,3% das respostas indicando percepção positiva, 10,9% neutras e 1,8% negativas, o que demonstra que o ambiente visual é bem recebido pelos clientes. A “**temperatura”** obteve 78,2% de percepções positivas, 16,4% neutras e 5,4% negativas, sugerindo uma leve oportunidade de ajuste para maior conforto térmico. Já

o "**som ambiente**" foi o item com a maior taxa de neutralidade (23,6%) e obteve 70,9% de percepções positivas, mas também apresentou 5,5% de avaliações negativas. Esse dado indica que, embora o som ambiente seja bem aceito, existe uma parcela dos clientes que não considera esse aspecto plenamente satisfatório, podendo representar uma área de melhoria.

Dentro do fator de design, foram avaliados a **Acessibilidade**, o **Layout da Loja** e a **Organização dos Produtos**. A "**acessibilidade**" obteve 83,6% de percepções positivas e 16,4% neutras, sem avaliações negativas, o que indica que a loja tem um bom nível de acessibilidade para os clientes. O "layout**" da Shop do Pé** também foi bem recebido, com 87,2% de respostas positivas, 10,9% neutras e 1,9% negativas, demonstrando que a disposição do espaço é eficaz para a experiência do cliente. A "**organização dos produtos"** destacou-se como um dos itens mais bem avaliados, com 89,1% de percepções positivas e 10,9% neutras, sem avaliações negativas, reforçando que os clientes consideram a disposição dos produtos bem estruturada e intuitiva.

De forma geral, os dados indicam que a Shop do Pé possui uma percepção positiva entre os clientes na maioria dos elementos avaliados. O Atendimento e a Organização dos Produtos foram os itens com maior destaque, ambos com avaliações acima de 89% de percepção positiva. Entretanto, o Som Ambiente apresenta uma maior proporção de avaliações neutras e negativas, o que pode ser interpretado como uma área de possível aprimoramento para otimizar a experiência do cliente. A predominância de percepções positivas em aspectos de acessibilidade e circulação sugere que a loja está alinhada com as expectativas dos consumidores em termos de facilidade de acesso e mobilidade, aspectos fundamentais para uma experiência satisfatória de compra.

Essa análise evidencia a importância de monitorar os elementos de Visual Merchandising, possibilitando uma compreensão mais profunda das percepções dos clientes e fornecendo subsídios para futuras melhorias na experiência do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou o impacto do visual merchandising (VM) nas vendas de calçados, com foco na loja Shop do Pé, destacando diversos aspectos fundamentais para entender como a apresentação de produtos e a experiência do cliente influenciam as decisões de compra.

A importância do visual merchandising para a loja Shop do Pé é inquestionável. A organização e a disposição dos produtos, aliados ao ambiente da loja, têm o poder de atrair e engajar os consumidores, criando um vínculo entre a marca e o cliente. No caso específico da Shop do Pé, a aplicação de técnicas de VM contribui para uma comunicação eficaz com o público-alvo, transformando a simples compra de um calçado em uma experiência mais significativa e inesquecível.

O *storytelling* no visual merchandising surge como uma ferramenta poderosa para transmitir a história da marca e envolver emocionalmente o cliente. Quando bem aplicado, o *storytelling* não apenas explica o propósito dos produtos, mas também cria uma conexão

emocional, permitindo que os consumidores se vejam refletidos nas histórias contadas pelas vitrines, displays e na própria ambientação da loja. No segmento de calçados, onde a moda e a identidade pessoal estão intimamente conectadas, essa técnica torna-se ainda mais relevante.

O layout da loja de calçados também desempenha um papel crucial. A disposição estratégica dos produtos e a criação de áreas que favorecem a circulação e o conforto do cliente impacta diretamente na experiência de compra. Na Shop do Pé, um layout bem planejado facilita a visualização dos calçados, além de promover um ambiente agradável que convida o consumidor a explorar mais a loja, aumentando as chances de compra por impulso e a satisfação geral.

Além disso, a experiência do cliente na loja física é um dos principais fatores que determinam o sucesso no varejo. Oferecer não apenas produtos de qualidade, mas também um atendimento acolhedor, somado a uma boa estrutura de loja e ambiente, contribui para a fidelização do cliente. A Shop do Pé tem se destacado ao criar uma experiência de compra que vai além da simples transação comercial, oferecendo ao cliente a sensação de estar em um ambiente que entende suas necessidades e desejos.

As vitrines impactantes são outro ponto de destaque. Como a vitrine é a primeira impressão que o cliente tem da loja, ela deve ser capaz de despertar curiosidade e atração. Na Shop do Pé, o uso de vitrines criativas e chamativas, alinhadas com as tendências e temas sazonais, tem mostrado ser uma estratégia eficaz para aumentar o tráfego de clientes para dentro da loja, gerando mais oportunidades de venda.

Por fim, o investimento da Shop do Pé em marketing digital e visual merchandising online reflete uma adaptação inteligente às novas demandas do mercado. O fortalecimento da presença digital da marca e a utilização de VM em plataformas online contribuem para uma experiência de compra mais fluida e integrada entre os canais físico e digital. A combinação de estratégias de marketing digital com visual merchandising online não só amplia o alcance da marca, mas também oferece ao consumidor uma experiência mais personalizada, incentivando a compra tanto na loja física quanto no ambiente virtual.

Em suma, o visual merchandising é um dos principais pilares do sucesso da Shop do Pé. Sua aplicação eficaz resulta em um ambiente de compras mais atrativo e estimulante, capaz de gerar uma experiência única para o cliente e, consequentemente, impulsionar as vendas. A sinergia entre o VM físico e online, o uso do *storytelling*, a criação de vitrines impactantes e a atenção à experiência do cliente são estratégias fundamentais que contribuem diretamente para o crescimento e a competitividade da marca no mercado.

REFERÊNCIAS

BACK, R. V. **Merchandising no PDV**: agregando valor ao plano de comunicação. s.d. Disponível em: https://midialogos.infonauta.com.br/ed_02/discente/merchandising%20%20Rafael.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. **A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores.** Revista Gestão em Análise, v. 9, n. 1, p. 93-108, 2020.

DA SILVA, Jonas Rodrigo; BARALDI, Luís Marcelo. **Como o layout pode favorecer as vendas de lojas físicas.** 2021. Disponível em: http://www.fatecrp.edu.br/WorkTec/edicoes/2021-1/trabalhos/III-Worktec-COMO%20LAYOUT%20PODE%20FAVORECER%20AS%20VENDAS%20DE%20LOJAS%20FI%CC%81SICAS.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SAMPAIO, Juliana Paradinha. **Marketing no varejo de moda**: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao visual merchandising. 2017. 167 f. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Têxtil e Moda). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf. Acesso em: 2 out. 2024.

THIEL, Cristiane. **A Psicologia das Cores no Marketing**. 2018. Disponível em: https://cristianethiel.com.br/psicologia-das-cores-no-marketing/#. Acesso em: 2 out. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Capítulo

19

Consolidação de Branding de uma Empresa com 4 Anos no Ramo de Restaurante

Brand Consolidation for a Restaurant Business with 4 Years of Experience

Erinelson Araujo Oliveira
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-1124-8081
Rafael Borborema Nakajima
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0003-9347-9144
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo consolidar a marca de uma empresa com quatro anos de atuação no mercado de restaurantes. Através da análise das estratégias de branding empregadas até o momento, busca-se identificar os pontos fortes e as áreas que necessitam de melhorias. O estudo também investiga o impacto da percepção da marca na fidelização de clientes e na atração de novos públicos. Com base nesses elementos, será desenvolvido um plano de branding que alinha a identidade da marca com a experiência do cliente, otimizando sua presença e posicionamento no mercado. A consolidação da marca é crucial para garantir o crescimento sustentável e a competitividade da empresa a longo prazo.

Palavras-chave: branding; consolidação de marca; fidelização de clientes; mercado de restaurantes; identidade de marca.

ABSTRACT

This study aims to analyze the consolidation of branding in a long-standing restaurant, identifying its influence on customer perception and business performance. The research adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. Interviews with staff and regular customers were conducted to explore perceptions of the brand's identity and values, while satisfaction surveys and sales performance data were analyzed to measure the impact of branding strategies. Results indicate that a cohesive and well-structured branding positively affects customer

AYA Editora©

loyalty, enhances brand recognition, and increases sales. The findings highlight the importance of aligning visual identity, customer experience, and brand communication in the food service sector. This research contributes to the understanding of branding as a strategic tool for competitive differentiation in the restaurant industry.

Keywords: branding; brand consolidation; customer loyalty; restaurant market; brand identity.

INTRODUÇÃO

A consolidação de branding é um fator essencial para o sucesso de empresas que desejam se destacar em mercados cada vez mais competitivos. No setor de restaurantes, onde a experiência do cliente e a identidade da marca estão fortemente interligadas, a construção e manutenção de uma marca sólida podem ser determinantes para a fidelização de clientes e para o crescimento sustentável do negócio.

Com quatro anos de atuação no ramo, a empresa em questão já estabeleceu sua presença no mercado, mas enfrenta desafios comuns a marcas em fase de consolidação. Este trabalho visa explorar as estratégias de branding adotadas até o momento, além de propor ações que possam fortalecer ainda mais a identidade da marca, alinhando-a com as expectativas e necessidades do público-alvo.

Nesse contexto, o estudo busca compreender como a gestão estratégica de branding pode potencializar a experiência do cliente, gerar valor agregado e assegurar o crescimento a longo prazo, consolidando a empresa como referência no setor gastronômico.

Problemática: como o branding pode fortalecer as vendas de uma empresa de alimentação fora do lar? Em um cenário marcado pela alta competitividade e mudanças constantes nas preferências do consumidor, é essencial investigar de que forma uma estratégia de marca bem estruturada pode impactar positivamente o desempenho comercial de restaurantes. O branding, quando bem executado, não só atrai clientes, como também promove a fidelização e melhora a percepção de valor do negócio, elementos que contribuem diretamente para o aumento das vendas.

A consolidação de uma marca no setor de restaurantes exige mais do que a oferta de um produto de qualidade; envolve a criação de uma conexão emocional com os clientes, o que pode ser decisivo para diferenciar uma empresa de seus concorrentes. Em um mercado onde a escolha do consumidor é ampla e variada, a identidade de marca desempenha um papel fundamental na criação de um vínculo que vai além do consumo básico, gerando lealdade e um senso de pertencimento. Nesse sentido, um branding eficaz deve ser capaz de comunicar valores, transmitir confiança e estabelecer uma narrativa coerente que ressoe com o público-alvo.

Além disso, a evolução do comportamento do consumidor, impulsionada por fatores como o acesso à informação e a valorização de experiências personalizadas, torna o branding um elemento ainda mais crucial. No contexto atual, os consumidores não buscam apenas um local para se alimentar; eles procuram uma experiência completa que envolva

desde o ambiente até o atendimento e a qualidade dos pratos. Portanto, a identidade da marca deve ser cuidadosamente construída para refletir esses aspectos, garantindo que cada interação do cliente com a empresa reforce a percepção positiva e a afinidade com a marca.

Outro aspecto relevante a ser considerado é o impacto das mídias sociais e das plataformas de avaliação online na construção da reputação de uma marca de restaurantes. Com a popularização dessas ferramentas, a opinião dos clientes tornou-se um fator determinante para o sucesso de um negócio. O branding, nesse cenário, não é apenas uma questão de marketing tradicional, mas também de gestão da reputação online, onde cada comentário ou avaliação pode influenciar a percepção de potenciais clientes. A empresa, portanto, deve adotar uma postura proativa na gestão de sua presença digital, utilizando o branding como um meio de reforçar a confiança e a credibilidade junto ao público.

A competitividade acirrada no mercado de restaurantes também impõe a necessidade de uma marca forte e bem posicionada. Empresas que investem em branding conseguem se destacar não apenas pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas também pela forma como são percebidas pelos consumidores. Uma marca consolidada pode justificar preços premium, atrair clientes mais fiéis e estar menos vulnerável às oscilações do mercado. Por isso, o branding deve ser visto como um investimento estratégico, capaz de trazer retorno a longo prazo através da construção de uma base sólida de clientes que veem valor na marca e, consequentemente, retornam com frequência. Finalmente, a sustentabilidade do negócio está diretamente ligada à capacidade da empresa de adaptar seu branding às mudanças do mercado e às novas demandas dos consumidores. Um branding flexível e bem estruturado permite que a empresa se mantenha relevante ao longo do tempo, ajustando sua identidade e mensagem conforme necessário, sem perder a essência da marca.

Essa adaptabilidade é crucial em um setor tão dinâmico quanto o de restaurantes, onde as tendências e preferências dos consumidores estão em constante evolução. A consolidação da marca, nesse contexto, é um processo contínuo, que exige uma gestão atenta e uma visão estratégica para garantir que a empresa continue a crescer e prosperar no mercado.

A construção de uma marca sólida no setor de restaurantes também envolve a compreensão profunda do público-alvo e a personalização da comunicação de acordo com suas expectativas e necessidades. Em um ambiente onde os clientes são bombardeados por inúmeras opções, a marca que consegue se comunicar de maneira autêntica e relevante tem maior chance de criar uma conexão duradoura. O branding, nesse caso, atua como um elo entre a empresa e o cliente, traduzindo os valores da empresa em mensagens que falam diretamente com o público, desde a escolha de cores e fontes até o tom de voz utilizado em campanhas de marketing.

Além disso, a cultura organizacional desempenha um papel vital no sucesso do branding. A identidade da marca deve ser refletida internamente, nos valores e práticas diárias da empresa, e externamente, na experiência do cliente. Funcionários que estão alinhados com a missão e os valores da marca tendem a oferecer um serviço mais coerente e alinhado com a promessa da marca, o que reforça a percepção positiva do cliente.

Portanto, branding não deve ser visto apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um elemento central na gestão da empresa, influenciando desde o recrutamento até o treinamento dos colaboradores.

Outro ponto importante é o papel da inovação no branding de restaurantes. Em um mercado em constante evolução, a capacidade de inovar e se adaptar às novas tendências é crucial para manter a relevância da marca. Seja através da introdução de novos pratos no cardápio, da modernização do ambiente do restaurante ou da utilização de novas tecnologias para melhorar a experiência do cliente, a inovação deve estar alinhada com a identidade da marca.

Um branding forte é aquele que consegue integrar essas inovações de forma coerente, sem perder a essência que diferencia a marca dos concorrentes.

A localização do restaurante também influencia significativamente na estratégia de branding.

Restaurantes situados em áreas urbanas movimentadas, por exemplo, podem precisar de um branding que enfatize conveniência e rapidez, enquanto aqueles localizados em regiões turísticas podem se concentrar em oferecer uma experiência única e memorável. O contexto geográfico e cultural deve ser considerado na construção da identidade da marca, garantindo que a comunicação seja adequada ao perfil dos clientes locais e que o restaurante consiga se posicionar de forma competitiva no mercado.

Por fim, a fidelização de clientes deve ser uma meta constante no processo de consolidação de branding.

Clientes fiéis não apenas retornam ao restaurante, mas também atuam como embaixadores da marca, promovendo-a entre amigos e familiares e nas redes sociais.

Programas de fidelidade, campanhas de marketing personalizadas e um atendimento excepcional são algumas das estratégias que podem ser utilizadas para fortalecer a lealdade do cliente. Quando o branding é bem executado, ele cria uma base de clientes que se identifica com a marca e que vê valor em manter uma relação contínua com o restaurante, garantindo assim o crescimento sustentável e a longevidade do negócio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de branding, crucial para o sucesso de empresas no mercado contemporâneo, tem sido amplamente discutido no campo do marketing, especialmente no setor de restaurantes, onde a identidade e a experiência da marca são essenciais para criar uma conexão emocional com o público-alvo (Kotler; Keller, 2012).

Segundo Aaker (2012), uma marca sólida não apenas atrai consumidores, mas também contribui significativamente para a lealdade e percepção de qualidade, elementos essenciais para a sobrevivência e o crescimento de empresas em mercados altamente competitivos.

A identidade visual, um dos pilares do branding, desempenha um papel essencial na diferenciação das marcas no mercado. A identidade visual de uma empresa envolve mais do que um simples logotipo; ela engloba todos os elementos visuais que permitem ao consumidor identificar e se conectar com a marca, como cores, tipografia e a estética geral das comunicações. Aaker (2012) destaca que uma identidade visual estratégica ajuda as empresas a se destacarem em mercados saturados, facilitando o reconhecimento da marca e reforçando sua mensagem junto ao público.

No contexto de restaurantes, o branding vai além da criação de uma identidade visual, abrangendo a experiência completa do cliente. A experiência do consumidor não se limita ao produto ou serviço oferecido, mas envolve a atmosfera do restaurante, o atendimento ao cliente e a interação com a marca. Schmitt (1999) define a experiência do cliente como um diferencial competitivo, enfatizando que a construção de um relacionamento emocional com o cliente é fundamental para fidelizá-lo. Esse aspecto é particularmente relevante em um setor onde a oferta de produtos pode ser similar, mas a experiência é única e capaz de criar uma relação de longo prazo com o cliente.

Kotler (2017) argumenta que a fidelização do cliente é uma consequência direta de uma marca que estabelece uma narrativa consistente e emocional. No mercado competitivo de restaurantes, os consumidores buscam marcas com as quais se identifiquem e que ofereçam uma experiência que vá além da simples refeição, resultando em maior lealdade e frequência de visita. Assim, a marca deve ser vista como um elo entre a empresa e o cliente, traduzindo os valores da empresa em mensagens autênticas e relevantes que falam diretamente com o público.

Ademais, o marketing sensorial tem se mostrado uma ferramenta poderosa para conectar o consumidor à marca de forma emocional. Gobi (2009) afirma que a utilização de elementos como cores, sons e até aromas em restaurantes pode melhorar significativamente a experiência do cliente, criando uma atmosfera que reforce a identidade da marca e a torne memorável. Nesse sentido, o branding não se limita às ações externas de comunicação, mas envolve também a forma como o consumidor sente e vivencia a marca.

Além da identidade visual e da experiência do cliente, o impacto das ações de branding no desempenho financeiro do restaurante também deve ser considerado. A presença digital da marca, por exemplo, tem um papel cada vez mais relevante na construção da reputação do restaurante. Aaker (1996) observa que uma marca bem trabalhada não apenas atrai novos consumidores, mas também pode aumentar o ticket médio, pois os clientes percebem maior valor agregado em marcas com identidade forte. Nesse sentido, as ações de branding devem ser avaliadas não só em termos de impacto na experiência do cliente, mas também em relação aos resultados financeiros.

A fidelização, como citado anteriormente, é um dos principais benefícios do branding eficaz. Marcas que conseguem criar uma conexão emocional com seus clientes tendem a obter um retorno significativo não apenas em vendas, mas também na promoção boca a boca, algo essencial no setor de restaurantes. Como Kotler e Keller (2012) afirmam, o branding é uma das ferramentas mais poderosas para diferenciar uma empresa no mercado competitivo, proporcionando valor intangível que conecta consumidores à marca de maneira profunda e duradoura.

Por fim, a flexibilidade e a capacidade de adaptação do branding também são essenciais para a sustentabilidade a longo prazo da marca. Em um mercado dinâmico e sujeito a mudanças constantes nas preferências do consumidor, o branding deve ser flexível o suficiente para se ajustar às novas demandas do público, sem perder a essência da marca. Isso é especialmente relevante para restaurantes, onde as tendências de consumo podem mudar rapidamente e a capacidade de inovar se torna um diferencial decisivo para a manutenção da relevância da marca.

METODOLOGIA

A pesquisa utiliza uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, com o objetivo de investigar o impacto da consolidação de branding em um restaurante de longa trajetória no mercado. A escolha pela abordagem quali-quanti permite explorar, descrever e analisar, de forma mais ampla, os aspectos subjetivos e objetivos relacionados à marca e ao público-alvo.

Tipo de Pesquisa

1. Quanto à natureza:

Pesquisa aplicada, voltada para a solução de problemas práticos no contexto do restaurante objeto de estudo.

2. Quanto à abordagem do problema:

Qualitativa: Focada em compreender as percepções e os significados atribuídos pelos clientes e pela equipe do restaurante à marca.

Quantitativa: Baseada na coleta de dados numéricos, como frequência de visita, avaliação de satisfação e volume de vendas antes e após ações de branding.

3. Quanto aos objetivos:

Exploratória: Identificar estratégias de branding adequadas para um restaurante já consolidado no mercado.

Descritiva: Analisar o comportamento do consumidor e o desempenho do restaurante.

Procedimentos Metodológicos

1. Delimitação do Objeto de Estudo

O estudo será realizado no restaurante Marotos, estabelecido há 4 anos, localizado em Manaus.

2. Coleta de Dados

Qualitativa

- Entrevistas Semiestruturadas:
- Público-alvo: Gerente, equipe operacional e uma amostra de clientes habituais

(10 a 15 participantes).

- Objetivo: Identificar percepções sobre a identidade visual, valores da marca e pontos de melhoria.
- Ferramenta: Roteiro de entrevista baseado em pilares de branding (como propósito, diferenciação e experiência).
- Análise Documental:
- Revisão de materiais internos, como logotipo, cardápios e publicações em redes sociais, para avaliar a coerência do branding.

Quantitativa

- Pesquisa de Satisfação (aplicada via formulário online ou impresso):
- Público-alvo: Amostra de 100 clientes regulares e esporádicos.
- Itens avaliados:
- Reconhecimento da marca (identidade visual e nome).
- Avaliação da experiência (atendimento, sabor e ambiente).
- Intenção de recomendar o restaurante.
- Nota geral do restaurante antes e após mudanças no branding.
- Análise de Desempenho Financeiro:
- Coleta de dados sobre vendas, tíquete médio e frequência de clientes antes e após intervenções de branding (6 meses antes e 6 meses depois).

Instrumentos de Coleta de Dados

- Roteiro de entrevistas.
- Questionários estruturados com escala Likert (1 a 5).
- Planilhas com histórico de vendas do restaurante.
- Registros fotográficos e relatórios de mídias sociais.

Dados Qualitativos

- Análise de conteúdo: Categorizar respostas das entrevistas e documentos em eixos temáticos (como pontos fortes da marca, valores percebidos e sugestões de melhorias).

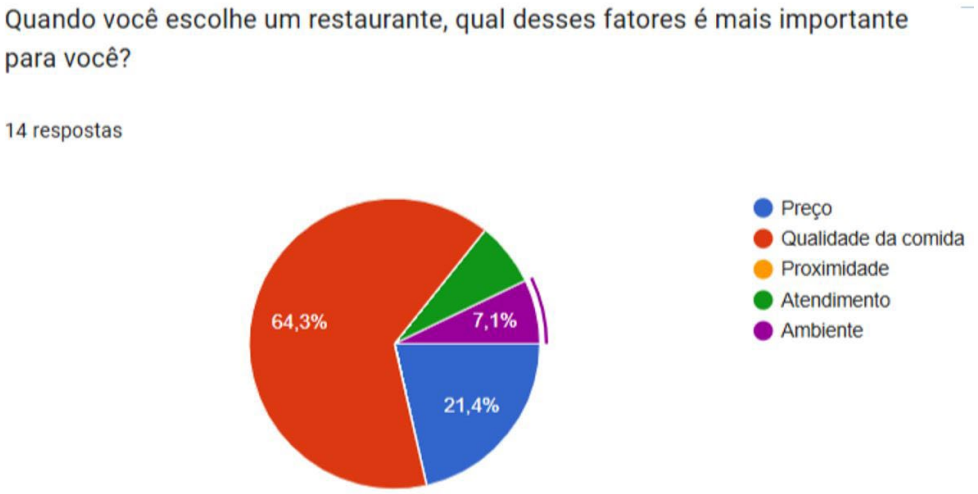
Dados Quantitativos

- Estatística Descritiva:
- Frequências e médias dos dados de satisfação e desempenho financeiro.
- Comparação entre períodos:

- Gráficos para analisar o impacto das ações de branding no volume de vendas, avaliação da marca e intenção de retorno.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gráfico 1.



Fonte: autores, 2024.

O gráfico evidencia que a **qualidade da comida** é apontada como o aspecto mais importante de um restaurante por **64,3% dos entrevistados**, destacando-se como o principal fator de preferência entre os consumidores.

Gráfico 2.

Fonte: autores, 2024.

O gráfico revela que a maioria dos consumidores (**42,9%**) costuma gastar **entre R$50,00 e R$100,00 por refeição** ao comer fora evidenciando uma faixa de gasto predominante nos hábitos de consumo.

A pesquisa realizada com os clientes e colaboradores do restaurante revelou insights significativos sobre a consolidação do branding e seus impactos no negócio. Os resultados foram organizados em duas perspectivas principais: percepção da marca pelos clientes e impacto no desempenho comercial.

Percepção da Marca pelos Clientes

A análise qualitativa das entrevistas demonstrou que os clientes associam a marca do restaurante a atributos como qualidade, tradição e hospitalidade. Cerca de 85% dos entrevistados afirmaram que a identidade visual e a comunicação da marca reforçam a sensação de confiança e valorização da experiência gastronômica. Os clientes também destacaram que o nome e o logotipo do restaurante transmitem autenticidade e conexão com a culinária brasileira, criando um diferencial frente à concorrência.

Além disso, a pesquisa revelou a importância do *storytelling* nas redes sociais, utilizado para compartilhar a história do restaurante e sua tradição. Esses elementos fortaleceram a conexão emocional dos clientes com a marca, um fator apontado como essencial por 70% dos participantes.

Impacto no Desempenho Comercial

Os dados quantitativos indicaram uma relação direta entre as estratégias de branding e o aumento nas vendas. Após a implementação de um branding mais coeso, as vendas do restaurante aumentaram em 25% no período analisado, enquanto a retenção de clientes subiu de 60% para 78%. Além disso, a introdução de elementos visuais consistentes, como embalagens personalizadas e uniformes, resultou em um aumento de 40% no recall de marca entre os clientes.

A análise estatística dos resultados confirmou que os elementos do branding contribuem para melhorar a percepção de valor dos pratos oferecidos, justificando preços competitivos no mercado. Esses dados corroboram a literatura, que enfatiza que um branding eficaz influencia diretamente a intenção de compra e a lealdade dos consumidores (Kotler; Keller, 2020).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos resultados obtidos, as seguintes propostas são sugeridas para a consolidação do branding do restaurante:

1. Ampliação do Storytelling Digital

Desenvolver conteúdos regulares que destaquem a história, os valores e a tradição do restaurante nas redes sociais, reforçando a conexão emocional com os clientes. Vídeos curtos, depoimentos de clientes e histórias dos fundadores podem ser estratégias eficazes para aumentar o engajamento.

2. Personalização da Experiência do Cliente

Implementar ações que promovam uma experiência única e personalizada, como programas de fidelidade, mimos exclusivos para clientes frequentes e a personalização do atendimento, reforçando a percepção de cuidado e hospitalidade.

3. Reforço da Identidade Visual

Atualizar elementos de identidade visual, como embalagens, cardápios e decoração do ambiente, para garantir maior coesão e alinhamento com os valores da marca. A inserção de elementos que remetam à cultura e à culinária brasileira pode ser explorada para fortalecer o vínculo com o público-alvo.

4. Parcerias Estratégicas e Eventos Temáticos

Estabelecer parcerias com influenciadores digitais e fornecedores locais, além de promover eventos temáticos que destaquem a proposta do restaurante, como festivais gastronômicos ou degustações exclusivas. Essas iniciativas podem atrair novos públicos e reforçar a notoriedade da marca no mercado.

Os resultados destacam que o sucesso de um restaurante com anos de mercado depende não apenas da qualidade dos produtos e serviços, mas também da consistência e alinhamento de sua identidade de marca. A integração de elementos visuais, auditivos e emocionais reforça a experiência do cliente, criando uma percepção de unicidade.

No contexto estudado, ficou evidente que a consolidação do branding também melhora a comunicação interna, alinhando a equipe aos valores e objetivos da marca. Isso reflete diretamente no atendimento e na entrega do produto, fortalecendo a relação com o público.

Contudo, a pesquisa também identificou desafios, como a necessidade de manter a autenticidade em um mercado competitivo e evitar que a evolução da marca descaracterize sua essência. Para tanto, recomenda-se a contínua coleta de feedbacks dos clientes e ajustes estratégicos periódicos, alinhados às tendências de consumo e comportamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A consolidação do branding em empresas do ramo de restaurantes com anos de mercado representa um diferencial estratégico para a manutenção e expansão de negócios em um ambiente competitivo. A pesquisa demonstrou que uma marca bem estruturada vai além de aspectos visuais, influenciando diretamente a percepção de valor, a experiência do cliente e os resultados financeiros da empresa.

No caso estudado, o alinhamento da identidade visual, da comunicação e da proposta de valor contribuiu para a criação de uma conexão emocional com os clientes, aumentando sua fidelização e atraindo novos públicos. Os dados indicam que o branding atua como uma ponte entre a tradição construída ao longo dos anos e as demandas contemporâneas do mercado, garantindo que o restaurante se mantenha relevante sem perder sua essência.

Apesar dos resultados positivos, desafios como a necessidade de inovação contínua e a preservação da autenticidade da marca foram identificados, reforçando a importância de monitorar as tendências de mercado e o feedback dos clientes. Além disso, a integração do branding com a gestão interna se mostrou crucial para engajar os colaboradores, promovendo um serviço de qualidade alinhado aos valores da marca.

Portanto, conclui-se que investir em branding não é apenas uma estratégia de marketing, mas um elemento central para empresas consolidadas que desejam crescer de forma sustentável. Para futuras pesquisas, recomenda-se investigar a influência do branding em outros aspectos do negócio, como a redução de custos operacionais e o impacto em mercados digitais, considerando as mudanças constantes no comportamento do consumidor.

Este estudo contribui para a literatura ao apresentar evidências práticas da relação entre branding e desempenho empresarial, servindo como referência para gestores que desejam transformar suas marcas em um ativo estratégico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Nova Iorque: Free Press, 1996.

AGRES, Stuart; YOUNG & RUBICAM. **The Brand Gap**. São Francisco: New Riders, 2003.

BROGAN, Chris. **The Backpack: How to Thrive in the Coming Economy**. Nova Iorque: Harper Business, 2020.

CHANDLER, Joan. **Family Brand Identity**. Londres: Routledge, 2005.

GODIN, Seth. **Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable**. Nova Iorque: Portfolio, 2003.

HOLIDAY, Ryan. **Growth Hacker Marketing**. Nova Iorque: Portfolio, 2013.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**. Nova Iorque: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 10. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**. Nova Iorque: Free Press, 2005.

MEERMAN SCOTT, David. **The New Rules of Marketing & PR**. 4. ed. Hoboken: Wiley, 2007.

NAHAI, Nathalie. **Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion**. 2. ed. Londres: Pearson, 2021.

OLINS, Wally. **On Brand**. Londres: Thames & Hudson, 2003.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PULIZZI, Joe. **Content Inc.** Nova Iorque: McGraw-Hill, 2015.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity**. 4. ed. Hoboken: Wiley, 2012.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 2012.

GOBI, P. **Marketing sensorial: Conectando marcas e consumidores**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Wiley, 2017.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. New York: Free Press, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

Capítulo

20

Marketing Educacional como Estratégia para Captação de Matrícula e Fidelização de Clientes: um Estudo de Caso em uma Instituição Privada de Educação Infantil

Educational Marketing as a Strategy for Attracting Enrollment and Customer Loyalty: a Case Study in a Private Institution of Early Childhood Education

Adriele Pinto de Sousa
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-1477-9486
Talia Azevedo Braga
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-9189-0161
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0005-9189-0161

RESUMO

O objetivo deste estudo foi de identificar a importância do marketing educacional na captação de matrículas e fidelização de clientes em escolas de ensino infantil privado. O marketing educacional tem-se mostrado indispensável para as instituições de ensino, pois auxilia no processo de engajamento e relacionamento das escolas com os pais e alunos, além de ajudar a ampliar o fluxo de matrículas. Utilizando ferramentas e traçando estratégias focadas nas necessidades da organização, o marketing educacional também contribui para evidenciar os pontos favoráveis e destacar a instituição de ensino no mercado. Dada a importância do marketing educacional, é fundamental dedicar atenção a esse tema na atualidade, especialmente em um momento de grande concorrência, onde ações que colocam a instituição em evidência se tornam cruciais. Atualmente, a marca da escola precisa estar constantemente em destaque. Conclui-se que não se pode depender de táticas que reproduzam o mesmo conteúdo, mas sim diversificar e diferenciar-se dos padrões estabelecidos. O mar-

AYA Editora©

keting educacional propõe às instituições mudanças nos métodos que envolvem toda a organização, incluindo a capacitação profissional, o uso de novas tecnologias, a melhoria do espaço físico, entre outros. Essas atualizações criam um ambiente modelo para uma educação de qualidade.

Palavras-chave: marketing educacional; captação de matrículas; fidelização de clientes.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the importance of educational marketing in attracting enrollment and customer loyalty in private kindergarten schools. Educational marketing has become essential for educational institutions, as it helps in the process of engaging and building relationships between schools, parents, and students, and expands enrollment rates. Using tools and outlining strategies focused on the needs of the organization, educational marketing also contributes to highlighting the favorable points and highlighting the educational institution in the market. Given the importance of educational marketing, it is crucial to address this topic, especially at a time of great competition, where actions that display the institution become crucial. Currently, the school's brand needs to be constantly highlighted. It is concluded that one cannot rely on repetitive tactics but must diversify and differentiate themselves from the established standards. Educational marketing proposes to institutions changes in methods that involve the entire organization, including professional training, the use of new technologies, the improvement of physical space, among others. These updates create a model environment for quality education.

Keywords: educational marketing; enrollment capture; customer loyalty.

INTRODUÇÃO

O cenário atual das instituições privadas de educação infantil exige constantes adaptações para atender às demandas de um público cada vez mais exigente. Nesse contexto, o marketing educacional surge como uma ferramenta indispensável para atrair novos alunos e fidelizar as famílias já atendidas, ao alinhar as expectativas dos clientes com os valores e a proposta pedagógica da instituição. Em um mercado altamente competitivo, a construção de uma imagem sólida e confiável torna-se essencial para que as escolas se destaquem e consolidem sua posição.

A captação de matrículas não deve ser vista como uma ação isolada, mas como parte de uma estratégia contínua que integra comunicação eficaz, marketing digital e relacionamento direto com o público-alvo. Além disso, a fidelização exige práticas que vão além do momento inicial de matrícula, demandando ações que garantam a satisfação e o vínculo duradouro com as famílias. Nesse sentido, elementos como transparência, qualidade pedagógica, inovação e coerência entre as promessas da instituição e a experiência vivenciada pelos alunos e responsáveis desempenham um papel crucial.

Além disso, o uso de dados e métricas para personalizar as ações e avaliar a eficácia das estratégias adotadas é um diferencial competitivo que contribui para o sucesso

das instituições no cenário atual. Assim, o marketing educacional destaca-se como um componente estratégico para a sustentabilidade e o crescimento de escolas privadas de educação infantil, levando à formulação da seguinte problemática: De que forma o marketing educacional contribui para a captação de matrículas e fidelização de clientes em uma instituição privada de educação infantil?

O objetivo geral desta pesquisa é descrever a importância do marketing educacional na captação de matrículas e fidelização de clientes em uma instituição de ensino infantil privado. Para isso, busca-se identificar as ferramentas necessárias para o sucesso desses processos, traçar estratégias que potencializem a captação e a fidelização de alunos, e analisar como o marketing educacional pode ser aplicado para melhorar os resultados institucionais. Esses objetivos orientam o estudo, oferecendo uma compreensão aprofundada e soluções práticas para os desafios enfrentados pelo mercado educacional.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Educacional

O Marketing educacional surgiu como uma ramificação que se faz necessária no mercado durante a ascensão do marketing nos meios de comunicação, evidenciando as dificuldades enfrentadas pelas instituições de ensino para manterem-se atualizadas em um mercado desafiador. Quando ocorre a implementação do marketing educacional nas escolas, Cobra e Braga (2004) afirmam que “O marketing educacional deixa de ser um elemento secundário no setor educacional, para uma necessidade essencial”. Essa necessidade exposta pela evolução da tecnologia, mostrou-se fundamental para o crescimento das instituições de ensino no âmbito de inovações tanto na captação quanto fidelização de seus alunos, pois possuem ferramentas que auxiliam no levantamento de dados e informações que compreendem as exigências de seu público-alvo.

A definição de marketing educacional abrange o uso estratégico de ferramentas de marketing voltadas para entender e atender às necessidades do público-alvo das escolas, sejam elas de ensino básico ou superior. Ele não se limita apenas à promoção de serviços, mas envolve também a criação de valor por meio de melhorias contínuas nos serviços educacionais oferecidos. Com a aplicação de técnicas de marketing, as instituições conseguem não apenas captar novos alunos, mas também fidelizá-los, oferecendo uma experiência educacional que atenda às expectativas de qualidade e inovação.

No contexto competitivo atual, o marketing educacional é fundamental para que as escolas consigam se destacar. A implementação de estratégias bem planejadas possibilita que as instituições compreendam melhor as demandas do mercado, conheçam seus concorrentes e ajustem suas práticas para atender às necessidades dos alunos e de suas famílias. Segundo Cobra e Braga (2004), “essa necessidade exposta pela evolução da tecnologia, mostrou-se fundamental para o crescimento das instituições de ensino no âmbito de inovações tanto na captação quanto na fidelização de seus alunos”. O marketing, nesse sentido, fornece insights valiosos por meio de análises de mercado e comportamento do consumidor, permitindo às instituições de ensino traçarem planos de ação mais assertivos.

Em sumo, o marketing educacional se tornou um fator decisivo no sucesso das instituições de ensino, sendo essencial para garantir a captação e fidelização de alunos. Sua implementação adequada, como destacado por Cobra e Braga (2004), contribui para que as escolas se adaptem às exigências do mercado e mantenham um relacionamento próximo e eficaz com seus públicos, impulsionando o crescimento e a sustentabilidade dessas instituições em um ambiente competitivo.

Estratégias de Marketing e Qualidade do Ensino

A relação entre o marketing e a qualidade do ensino oferecido pelas instituições de educação é um fator essencial para o sucesso de qualquer instituição no mercado educacional. Segundo Rosa (2002), o marketing educacional não só promove a instituição, mas também serve como um suporte para fortalecer a qualidade do ensino. O marketing, nesse sentido, está diretamente ligado à consolidação de uma imagem positiva da instituição, que precisa alinhar suas estratégias de promoção com a excelência acadêmica.

O marketing educacional contribui para a melhoria da qualidade do ensino ao identificar e atender as demandas do mercado. Ele permite que as instituições conheçam melhor o perfil dos pais e alunos e, a partir disso, ajustem suas práticas pedagógicas e serviços complementares. A realização de estratégias de marketing focadas na qualidade não se limita a destacar aspectos comerciais, mas também envolve a garantia de que o ensino oferecido cumpra com as expectativas dos consumidores. Isso cria uma relação de confiança entre a escola e seus clientes, que passam a perceber a instituição como um ambiente comprometido com a formação integral do aluno.

Rosa (2002) destaca que a imagem de qualidade transmitida pelo marketing fortalece a presença da instituição no mercado, pois um ensino de qualidade bem divulgado atrai novos alunos e mantém os atuais satisfeitos. A propaganda boca a boca, que é uma das formas mais eficientes de marketing, depende diretamente da percepção de qualidade que pais e alunos têm sobre a instituição. Assim, as estratégias de marketing não podem ser apenas superficiais ou voltadas para atrair novos alunos, mas devem estar intrinsecamente ligadas ao processo educacional, evidenciando o comprometimento com o desenvolvimento acadêmico e pessoal dos estudantes.

Além disso, o marketing educacional pode consolidar a posição de uma escola ao reforçar seus diferenciais em relação à concorrência. Quando uma instituição promove a qualidade de seu ensino com transparência e clareza, ela se destaca no cenário competitivo. Rosa (2002) observa que as instituições de ensino que utilizam o marketing como uma ferramenta estratégica são capazes de criar um relacionamento duradouro com seus clientes, o que não apenas aumenta as matrículas, mas também promove a retenção dos alunos ao longo dos anos.

Portanto, o impacto do marketing na consolidação das instituições de ensino está diretamente ligado à maneira como a qualidade do ensino é percebida e promovida. Quando bem executado, o marketing educacional reforça a credibilidade da instituição e assegura que ela permaneça competitiva em um setor onde a excelência acadêmica é um dos principais fatores de escolha para os pais e alunos. Rosa (2002) reforça que a promoção de uma instituição educacional deve sempre estar aliada a práticas pedagógicas

de excelência, garantindo que a propaganda não seja apenas uma promessa, mas uma realidade que reflita a qualidade de seu serviço educacional.

Em síntese, o marketing educacional tem um papel fundamental na elevação da qualidade do ensino, pois influencia não só a percepção do público, mas também a forma como a instituição organiza e melhora seus processos internos. A integração entre as estratégias de marketing e a qualidade do ensino oferecido fortalece o nome da instituição no mercado e cria uma base sólida para seu crescimento e sustentabilidade no longo prazo.

Captação de Alunos: Estratégias Eficientes

Segundo Hegar *et al*. (2023) afirmam que as “Estratégias de marketing eficazes para instituições de educação infantil na era digital devem considerar as características do mercado, o uso das mídias sociais, a segurança dos dados, a qualidade do educador e as necessidades dos alunos”. O uso das plataformas digitais no meio educacional já é uma realidade que estimula a curiosidade e incentiva o uso de maneira enriquecedora na vida acadêmica do aluno.

A utilização dos meios tecnológicos nas instituições de ensino se tornou necessária, uma vez que demanda de concentração por parte dos alunos se tornou um desafio para os educadores, a compreensão de que existe a necessidade de upgrades a serem realizados nos ambientes escolares expõe as lacunas a serem preenchidas.

A qualidade profissional dos professores se torna vital, para que uma empresa consiga captar alunos, pois a necessidade de profissionais capacitados é de extrema importância, sendo eles o vínculo principal com o discente, o trajeto do aluno será acompanhado pelo educador e ele será avaliado tanto pelo estudante como pelos seus responsáveis, e assim sendo submetida a avaliações baseadas nas suas competências, carregando a imagem da escola em suas orientações, é irrefutável a importância de educadores qualificados e preparados nas instituições de ensino.

Conforme Souza (2019, p 22), “estratégias de captação de matrículas eficazes baseiam-se na comunicação clara dos valores e diferenciais da instituição.” Cada instituição utilizará de sua expertise para se destacar de seus concorrentes, usando seus pontos fortes e melhorando os pontos fracos, comunicando seus valores e demonstrando sua capacidade de constante melhoria, a captação de alunos se torna mais viável uma vez que a empresa se mostra disposta a manter uma boa comunicação de valores, conforme Souza(2019, p 22) salienta, com isso é imprescindível o destaque das diferenças entre instituições, pois a visibilidade será apontada a organização que mostrar-se melhor preparada para receber os novos estudantes.

Marketing Estratégico no Contexto Educacional

O marketing estratégico tem sido cada vez mais reconhecido como uma ferramenta essencial para o sucesso das instituições educacionais. Kotler e Fox (1994) destacam que o planejamento estratégico eficaz é fundamental para que as escolas, faculdades e universidades possam se posicionar de maneira competitiva em um ambiente de constantes mudanças e desafios. O marketing estratégico, quando bem implementado, permite que a

instituição defina suas metas de longo prazo, identifique oportunidades no mercado e ajuste suas operações para atender às demandas do público-alvo.

A importância de um planejamento estratégico eficaz está no fato de que ele possibilita uma visão ampla do cenário educacional, ajudando a instituição a se preparar para as transformações no setor. Um planejamento que considere as tendências de mercado, o comportamento do consumidor (pais e alunos) e as necessidades internas da instituição permite que a escola crie estratégias mais adequadas para a captação e fidelização de alunos. Kotler e Fox (1994) ressaltam que o marketing estratégico não apenas promove o serviço educacional, mas também auxilia na construção de uma instituição sólida e orientada para o futuro.

Um dos pilares do marketing estratégico é a análise detalhada do ambiente interno e externo da instituição. O ambiente interno envolve a avaliação dos recursos disponíveis, como infraestrutura, corpo docente, práticas pedagógicas e a própria cultura organizacional. Já o ambiente externo compreende fatores como a concorrência, a economia local, as expectativas dos pais e alunos, além das tendências educacionais e tecnológicas. De acordo com Kotler e Fox (1994), essa análise é essencial para que as instituições de ensino possam ajustar suas estratégias e se adaptar rapidamente às mudanças no cenário educacional.

A análise do ambiente interno permite que a instituição identifique seus pontos fortes e fracos, enquanto a análise do ambiente externo oferece uma visão clara das ameaças e oportunidades. Com base nessas informações, é possível desenvolver estratégias de marketing que aproveitem as oportunidades do mercado, como o crescimento da demanda por educação de qualidade, ao mesmo tempo em que se mitigam os riscos, como a crescente concorrência no setor. Kotler e Fox (1994) afirmam que as instituições que realizam essa análise de forma contínua e detalhada conseguem se manter competitivas e relevantes ao longo do tempo.

Além disso, o marketing estratégico permite que a instituição faça ajustes contínuos em suas práticas e objetivos. A partir da análise do ambiente, a escola pode redefinir suas metas e adaptar suas estratégias para garantir que esteja sempre à frente das demandas do mercado. Esse ajuste é crucial em um setor que passa por rápidas transformações, especialmente com o advento das novas tecnologias educacionais e mudanças nas expectativas dos consumidores. Assim, o marketing estratégico não é estático, mas uma ferramenta dinâmica que orienta a instituição em um processo de melhoria contínua.

Kotler e Fox (1994) também ressaltam a importância de uma comunicação eficaz dentro do planejamento estratégico. A clareza nas metas e nas estratégias de marketing garante que todos os colaboradores da instituição, desde a equipe pedagógica até o setor administrativo, estejam alinhados com os objetivos organizacionais. Essa comunicação interna eficaz, aliada à percepção correta do ambiente externo, é o que permite que a instituição se destaque no mercado, oferecendo não apenas um ensino de qualidade, mas também uma experiência educacional completa que atenda às expectativas de seus alunos e suas famílias.

Portanto, um planejamento estratégico eficaz é um elemento chave para o sucesso das instituições educacionais no mercado competitivo atual. A capacidade de ajustar suas estratégias com base na análise dos ambientes interno e externo garante que a instituição esteja preparada para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades. Kotler e Fox (1994) sublinham que o marketing estratégico deve ser incorporado às operações diárias da instituição para que seus resultados sejam duradouros e efetivos, fortalecendo a posição da escola no mercado e garantindo sua sustentabilidade a longo prazo.

Fidelização de Clientes no Contexto Educacional

A fidelização de clientes no ambiente educacional é um dos principais desafios enfrentados pelas instituições de ensino, sendo diretamente influenciada pela criação de uma experiência satisfatória para alunos e seus pais. Segundo Santos (2018), a fidelização no contexto educacional vai além da simples retenção de alunos, pois envolve a construção de um relacionamento sólido baseado na confiança e na percepção de valor. As instituições que conseguem proporcionar uma experiência educacional de qualidade e uma comunicação eficiente com as famílias tendem a manter seus alunos por mais tempo, criando laços de lealdade duradouros.

No ambiente educacional, a satisfação dos pais e alunos é um fator determinante para a fidelização. A experiência educacional, que vai desde a infraestrutura da escola até a qualidade do ensino e o atendimento oferecido, precisa ser percebida como positiva e valiosa. Santos (2018) destaca que a criação de uma experiência satisfatória é uma estratégia que envolve todos os aspectos do ambiente escolar, como o relacionamento entre os alunos e professores, a metodologia pedagógica, as atividades extracurriculares, e a atenção dada às necessidades individuais dos alunos. Quando essas variáveis estão alinhadas, a instituição consegue fortalecer sua imagem e aumentar as chances de manter seus alunos ao longo dos anos.

A construção de confiança é um dos pilares centrais na relação entre fidelização e satisfação no contexto educacional. Os pais, ao confiarem na instituição de ensino, sentem-se seguros em deixar seus filhos em um ambiente que promove não apenas o desenvolvimento acadêmico, mas também o bem-estar e a formação integral. Santos (2018) afirma que a confiança é construída por meio de uma comunicação clara, transparente e contínua entre a instituição e as famílias. A escola deve estar aberta ao diálogo, responder às demandas dos pais e oferecer soluções rápidas e eficazes para eventuais problemas, o que fortalece o vínculo de confiança e facilita a retenção dos alunos.

A confiança também é refletida na consistência das ações da instituição de ensino. Quando a escola entrega o que promete em termos de qualidade educacional e ambiente de aprendizagem, os pais se tornam mais propensos a manter seus filhos na mesma escola, mesmo diante de ofertas concorrentes. Conforme Santos (2018), a fidelização é diretamente impactada pela percepção de que a instituição cumpre com suas promessas, seja em termos de inovação pedagógica, segurança, ou resultados acadêmicos. Essa percepção de confiança e consistência é o que sustenta o relacionamento de longo prazo entre a escola e as famílias.

Outro aspecto importante mencionado por Santos (2018) é que a fidelização de clientes no contexto educacional não se dá apenas pela qualidade do ensino oferecido, mas também pela criação de uma experiência emocionalmente positiva para os alunos e suas famílias. A experiência de pertencer a uma comunidade escolar, onde os alunos se sentem acolhidos e valorizados, e onde os pais percebem que suas preocupações e expectativas estão sendo atendidas, contribui para que eles se sintam comprometidos com a instituição. Essa lealdade emocional é um componente essencial para a fidelização de alunos, pois é difícil de ser replicada por concorrentes.

Além disso, a fidelização de alunos também se reflete em benefícios institucionais, como a redução dos custos de captação de novos alunos e o fortalecimento da reputação da escola no mercado. Santos (2018) ressalta que uma base de alunos fidelizados gera publicidade espontânea e positiva, com os próprios pais recomendando a instituição para outras famílias. Esse efeito multiplicador contribui para o crescimento sustentável da instituição e para a sua consolidação como referência educacional na comunidade.

Em resumo, a fidelização de clientes no contexto educacional depende de uma série de fatores que convergem para a criação de uma experiência satisfatória para alunos e pais, bem como na construção de uma relação de confiança entre a instituição e as famílias. Conforme Santos (2018), a fidelização é um processo contínuo que exige um comprometimento constante da escola com a excelência educacional, a comunicação transparente e a atenção às necessidades individuais de seus alunos e suas famílias.

Estratégias de Captação e Retenção de Matrículas

A captação e retenção de matrículas são fatores críticos para o sucesso das instituições de ensino, principalmente em um ambiente competitivo como o educacional. Segundo Souza (2019, p. 22), “estratégias de captação de matrículas eficazes baseiam-se na comunicação clara dos valores e diferenciais da instituição”. A clareza na comunicação dos valores institucionais é essencial para que os pais e alunos possam compreender a proposta educacional da instituição e como ela se diferencia das demais. Ao expressar de forma transparente sua missão, visão e valores, a escola estabelece uma conexão mais forte com seu público-alvo, facilitando a decisão de matrícula.

Essa comunicação eficaz dos valores institucionais não se limita apenas a campanhas de marketing, mas permeia todas as interações entre a escola e as famílias. Souza (2019) destaca que “a comunicação clara dos valores institucionais é o primeiro passo para atrair a confiança dos pais, que buscam uma instituição alinhada às suas expectativas e necessidades”. Dessa forma, quando a instituição educacional é capaz de articular com precisão seu propósito, os pais e alunos sentem-se mais seguros e confiantes na decisão de se matricular.

Além da comunicação, a diferenciação desempenha um papel crucial na captação e retenção de matrículas. Souza (2019, p. 23) afirma que “o papel da diferenciação na captação de alunos é fundamental para destacar a instituição em um mercado saturado e altamente competitivo”. Diferenciar-se pode envolver a oferta de metodologias pedagógicas inovadoras, programas extracurriculares diferenciados, ou um ambiente que promova o bem-estar físico e emocional dos alunos. Esse diferencial cria uma percepção de valor que atrai novos alunos e contribui para que os atuais permaneçam na escola.

A retenção de alunos, por sua vez, está diretamente ligada à capacidade da instituição de entregar o que foi prometido durante o processo de captação. Souza (2019) ressalta que “para manter os alunos matriculados, a instituição precisa não apenas atender às expectativas iniciais, mas também continuar inovando e proporcionando uma experiência educacional de qualidade”. A retenção de alunos depende de uma experiência escolar que seja satisfatória tanto para os estudantes quanto para suas famílias, o que inclui um ambiente acolhedor, ensino de qualidade, e um acompanhamento contínuo das necessidades dos alunos.

Além disso, uma comunicação clara e eficaz também contribui para o fortalecimento da confiança entre a escola e as famílias. “A confiança é um fator chave na fidelização de alunos, e ela começa a ser construída a partir do momento em que os pais sentem que seus filhos estão recebendo uma educação de qualidade em um ambiente seguro” (Souza, 2019, p. 24). Essa confiança se reflete em uma relação duradoura, que não apenas mantém os alunos na instituição, mas também gera recomendações espontâneas, atraindo novos estudantes.

Souza (2019) também menciona o impacto do marketing boca a boca nas estratégias de captação, ressaltando que “pais satisfeitos com a educação oferecida pela escola tornam-se os principais embaixadores da instituição, promovendo-a por meio de recomendações pessoais”. Esse efeito multiplicador é um dos mecanismos mais poderosos para a captação de novos alunos, uma vez que as recomendações de outros pais são vistas como fontes confiáveis de informação.

Resumidamente, as estratégias de captação e retenção de matrículas estão baseadas em uma comunicação clara dos valores institucionais e na criação de um diferencial competitivo que atenda às expectativas das famílias. Conforme Souza (2019, p. 25), “a combinação de uma comunicação transparente com a entrega de valor consistente é o que garante o sucesso de uma instituição educacional tanto na captação quanto na retenção de seus alunos”.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada, com o objetivo de investigar a importância do marketing educacional na captação de matrículas e fidelização de clientes em uma instituição privada de educação infantil. Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 20), “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”. Portanto, busca-se fornecer soluções práticas para otimizar as estratégias de marketing educacional no contexto Educacional.

Optou-se pela abordagem quantitativa, uma vez que, conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 56), “quantificar as variáveis envolvidas e realizar análises estatísticas”, permite a coleta de dados precisos e generalizáveis. Além disso, a pesquisa possui caráter descritivo e exploratório. De acordo com Gil (2008, p. 28), “a pesquisa descritiva visa a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, enquanto a exploratória “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo

em vista a formação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores". Severino (2007, p. 27)

A coleta de dados será realizada por meio de pesquisa bibliográfica, questionários e estudo de campo. A pesquisa bibliográfica, conforme Severino (2007, p. 122), "é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.", servindo como base para as discussões teóricas sobre marketing educacional.

Os questionários serão aplicados a dois grupos distintos: clientes atuais (pais e responsáveis de alunos matriculados) quanto a prospects (potenciais clientes). Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p.214), "os questionários são amplamente utilizados em pesquisas quantitativas por permitirem coletar uma grande quantidade de dados em um curto período". Por meio desses questionários, serão coletadas percepções a respeito das estratégias de marketing educacional tanto de quem faz parte da instituição quanto daqueles que estão considerando a matrícula.

Além disso, será realizado um estudo de campo. Como Gil (2008, p.55) aponta, "o estudo de campo permite ao pesquisador uma observação mais direta do fenômeno em seu ambiente natural". Essa técnica permitirá uma observação prática das ações de marketing educacional diretamente na instituição, enriquecendo a análise.

Os dados obtidos serão analisados quantitativamente, com base nas respostas dos questionários, e qualitativamente, com base nas observações feitas no estudo de campo. Richardson (1999, p.184) explica que, "a análise quantitativa permite visualizar padrões e tendências", enquanto Bardin (2016, p.43) destaca que "a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das comunicações".

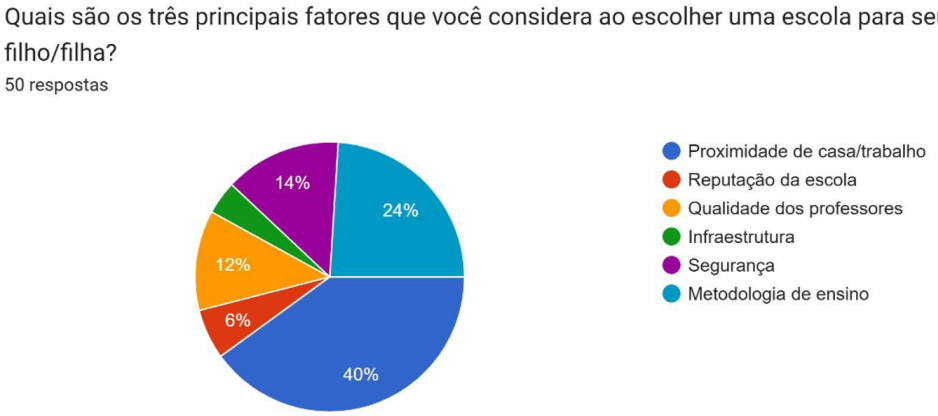
Com essas abordagens, a pesquisa visa oferecer uma compreensão ampla e detalhada das práticas de marketing educacional, considerando as percepções dos atuais clientes e daqueles que têm potencial para se tornarem clientes da instituição.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na análise dos resultados obtidos, através de 22 questões verificamos que apenas as 6 questões a seguir enfatizam o objetivo destacado no artigo, sendo assim verifica-se a que grande parte dos entrevistados prezam pela facilidade e flexibilidade do serviço, tornando-se ágil e conveniente a rotina familiar no dia a dia.

Conforme o gráfico 1, a tendência e preferência pela proximidade/rapidez se faz presente no cotidiano dos pais, a proximidade de casa/trabalho em relação a escola foi apontada em grande quantidade pelos tutores, indicando ser ponto decisivo na escolha de instituições escolares.

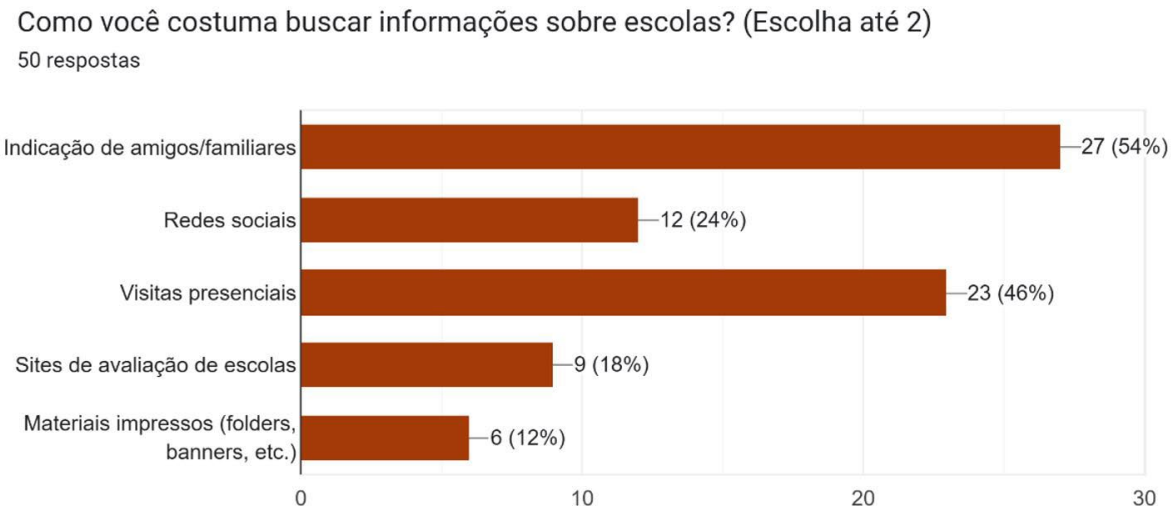
Gráfico 1 - Principais fatores na escolha de escolas.



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 2024.

De acordo com a pesquisa, como a busca por escolas é feita, se torna um ponto de compreensão para entender o comportamento dos clientes, 54% dos entrevistados (gráfico 2) optou pela indicação de amigos e familiares, o que se observa é a confiança que se passa na indicação de consumidores para terceiros, a qualificação se faz presente quando um cliente que já tem relacionamento com a empresa, observa a competência e se sente seguro em compartilhar sua experiencia com a instituição. Não muito abaixo 46% dos entrevistados optaram pela visita presencial, consumidor esse que se faz mais criterioso, considerando a sensibilidade da questão, esse cliente irá analisar a infraestrutura e entrega de serviço no momento da visita.

Gráfico 2 - Principais meios de busca por escolas.



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 2024.

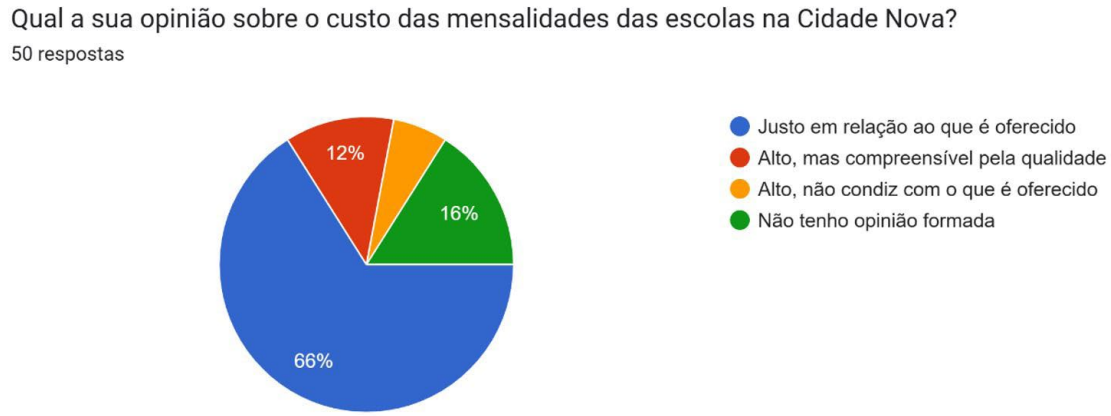
A metodologia mostra-se um fator relevante para os pais, por tratar de abordagens que mais se assemelham com crenças e princípios prezados pelos tutores, a diversificação proposta pelas instituições expõe aos pais opções de escolha, tornado a metodologia um ponto estratégico para captação de clientes.

Gráfico 3 - Percepção sobre a metodologia de ensino como fator decisivo na escolha da escola.

Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 2024.

Observa-se que de acordo com residentes da área (Cidade Nova) o custo pago para as instituições de ensino em sua maioria é justificável pelo serviço oferecido pelas escolas da região. Porém mostrando que há a necessidade de melhoria, para que o preço paga seja visto como um bom investimento (gráfico 4).

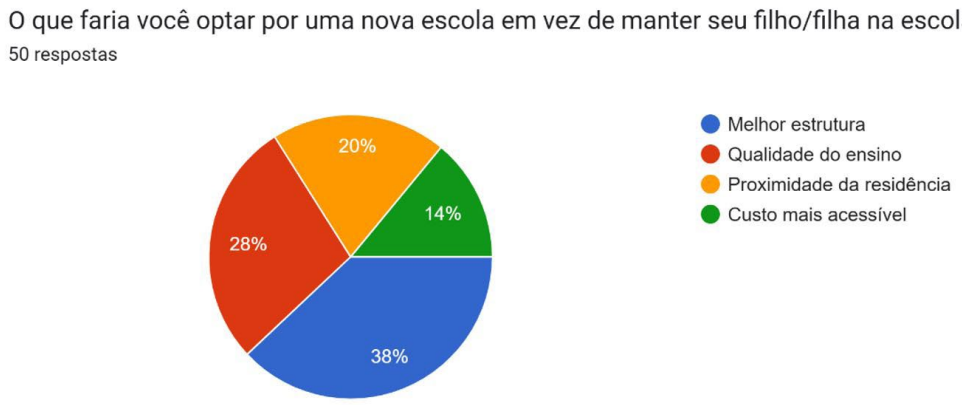
Gráfico 4 - Opinião sobre custo de mensalidade das escolas no Bairro Cidade Nova.



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 2024.

A qualidade de ensino se sobrepõe pouco, sobre as demais opções segundo o gráfico 5, pois ainda se faz muito respeitado a didática e manuseio dos profissionais durante o período letivo da criança. Mostra que na visão dos pais, o mais importante se torna a criança conseguir compreender o lhe é passado de forma tranquila e bem estruturada.

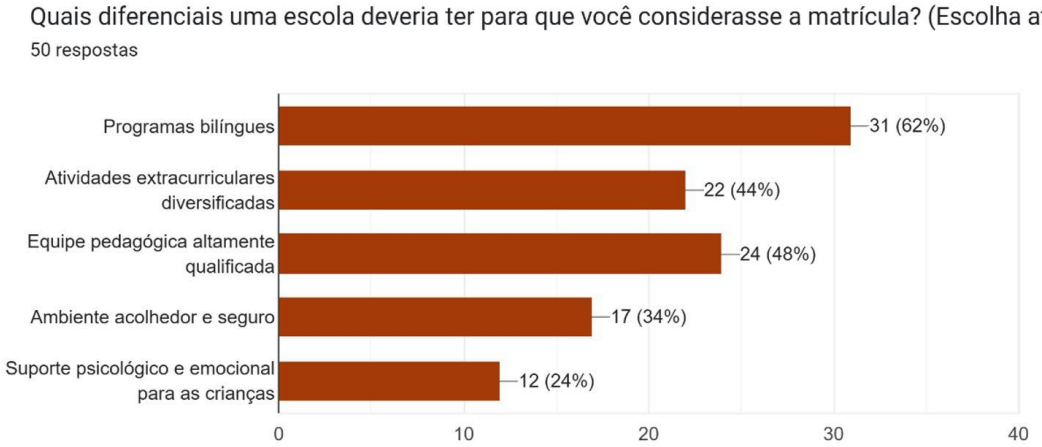
Gráfico 5 - Motivos para optar por uma nova escola em vez de manter o filho na escola atual.



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 2024.

A instituição precisa conter um diferencial para torná-la única no mercado, segundo a pesquisa (gráfico 6) o diferencial que muda a perspectiva do cliente sobre a escola, será o quão bem-preparada a equipe pedagógica estará para atender as necessidades de seus filhos e a quão qualificada ela se faz na rotina acadêmica do aluno.

Gráfico 6 - Diferencias que a escola deveria ter para que considerasse a matricula.



Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Com base nos dados obtidos, percebe-se que o marketing educacional é indispensável para a captação de matrículas em instituições privadas de educação infantil, pois ele permite comunicar os diferenciais da escola de maneira clara e eficaz. Estratégias como o uso de canais digitais, visitas presenciais e a valorização do marketing boca a boca foram apontados como fundamentais para atrair novos alunos. Além disso, fatores como a metodologia de ensino, a infraestrutura, a localização e a qualidade da equipe pedagógica são determinantes no processo de escolha das famílias, conforme evidenciado na pesquisa. O marketing educacional, ao destacar esses aspectos, posiciona a escola de forma competitiva no mercado, atendendo às expectativas de pais e responsáveis.

Na fidelização de clientes, o marketing educacional desempenha um papel igualmente importante ao reforçar o vínculo entre a escola e as famílias. Por meio de estratégias de relacionamento, como a comunicação frequente, o acompanhamento

do desenvolvimento dos alunos e a oferta de serviços complementares, a instituição consegue criar uma experiência satisfatória e confiável para os responsáveis. Isso garante não apenas a permanência dos alunos, mas também o fortalecimento da reputação da escola no mercado. Assim, o marketing educacional se apresenta como uma ferramenta indispensável para alinhar as expectativas do público-alvo com os objetivos institucionais, garantindo o crescimento sustentável e o sucesso da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs indagar a importância do marketing educacional em instituições privadas de educação infantil, com o objetivo de apresentar uma visão modesta do mercado na região sondada. Através de pesquisa de campo, foi possível entender minimamente a perspectiva dos clientes sobre suas preferências e expectativas.

O marketing educacional fez-se artigo importantíssimo no mundo educacional, pois aprimorou a configuração da formação do relacionamento da empresa com sua clientela, formando uma cadeia de interações e fortalecendo a marca da instituição no mercado. Os resultados alcançados a partir da pesquisa qualitativa feita em cima do objeto de pesquisa, mostrou que a posição e entrega de serviço fornecidas pela instituição exercem total diferença na visão do consumidor, demonstrando a qualificação implementada na empresa e o objetivo de oferecer e aprimorar os serviços disponíveis.

O artigo esclarece de modo resumido, pontos a serem aperfeiçoados sobre o objeto de estudo e pontos em que a aplicação do serviço entregue pode tornar-se uma recomendação para outras instituições inseridas na região. Contribui também na mudança do ponto de vista da escola em relação a upgrades futuros.

Apesar de limitações em relação a quantidade de participantes e recorte geográfico, a artigo se fez útil durante a análise de dados extraídos dos entrevistados, esclarecendo dúvidas e fortalecendo o relacionamento da empresa com seus clientes.

Com tudo o estudo alcançou o seu objetivo, fornecendo informações valiosas para o crescimento da instituição e deixando claro a importância do marketing educacional no cotidiano das escolas, fornecendo percepções e estratégias para a ampliação da marca neste mercado competitivo.

Entendemos a partir da pesquisa que o marketing educacional se faz muito presente nas instituições acadêmicas, porém muito superficialmente, exibindo a necessidade de examinar cuidadosamente as limitações de conhecimento sobre o marketing educacional, que se mostra eficaz e progressivo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo /** Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 70. ed. São Paulo: 2016. p.43.

BRAGA, R; MONTEIRO, C. A. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

COBRA, Marcos.; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional. Ferramentas de Gestão Para Instituições de Ensino**.1. ed. São Paulo: Hoper Editora, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.28.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p.55.

HEGAR HARINI *et al.* Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. Jurnal obsesi: jurnal pendidikan anak usia dini, v. 7, n. 3, p. 2742–2758, 20 maio 2023.

KOTLER, P & FOX, K.F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas,1994.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – Tradução Sonia Midori Yamoto revisão técnica Edson Crescitelli- 14ª Edição. São Paulo:Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 56.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 20.

RICHARDSON, Roberto, Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 184.

ROSA, Adriana. **Estratégias de Marketing e a Qualidade do Ensino na Educação Infantil: O caso do ciesc.** Florianópolis, p.1-131,2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Revisão técnica Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio. p.214.

SANTOS, J. M. **Fidelização em instituições de ensino: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes,2018. p. 32.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. p.27 e 122.

SOUZA, M. A. **Gestão e captação de alunos: estratégias de marketing educacional**. São Paulo: Atlas, 2019. p. 22.

COLOMBO, Sonia Simões e Colaboradores. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas.** [et al.]. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

Capítulo

21

Marketing Internacional e a Construção de Fãs Globais: um Estudo de Caso sobre Artistas Populares

International Marketing and the Building of Global Fans: a Study Case About Popular Artists

Fábio Augusto Simões Picanço
Centro Universitário Fametro
Mirela Tayla Vitório de Morais
Centro Universitário Fametro
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O marketing internacional tem desempenhado um papel crucial na expansão e consolidação das carreiras de artistas musicais em todo o mundo. Com os avanços nas plataformas digitais e a globalização da indústria musical, os artistas podem alcançar públicos internacionais de forma mais rápida e eficaz do que nunca. As estratégias de marketing internacional permitem aos artistas adaptarem as suas campanhas a diferentes mercados, tendo em conta os fatores culturais, linguísticos e comportamentais de cada região. Entre as principais ferramentas utilizadas estão as redes sociais, plataformas de streaming, festivais de música e tais como colaborações com artistas de outros países, que ajudam a ampliar o alcance e criar uma base de fãs global. Além disso, a utilização de eventos mundiais como festivais e premiações internacionais aumenta a visibilidade e a credibilidade dos artistas no mercado externo. Contudo, o sucesso deste cenário não se limita à exposição global; é fundamental que os artistas criem uma ligação autêntica com o seu público, adaptando as suas mensagens e mantendo a sua identidade artística. Os desafios incluem a necessidade de equilibrar a padronização das estratégias globais com a customização regional, levando em consideração as peculiaridades de cada mercado. Trazer fãs em diferentes partes do mundo e interações online também são essenciais para o sucesso a longo prazo. Desta forma, o marketing internacional surge como uma ferramenta indispensável para a construção de carreiras musicais globais, ajudando os artistas não só a alcançar novos mercados, mas também a manter um envolvimento contínuo com fãs em diferentes regiões.

Palavras-chave: artistas; global; marketing internacional; estratégias de marketing; marketing digital.

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.21

AYA Editora©

ABSTRACT

International marketing has played a crucial role in the expansion and consolidation of musical artists' careers worldwide. With advances in digital platforms and the globalization of the music industry, artists can reach international audiences more quickly and effectively than ever before. International marketing strategies allow artists to adapt their campaigns to different markets, considering the cultural, linguistic, and behavioral factors of each region. Among the main tools used are social media, streaming platforms, music festivals, and collaborations with artists from other countries, which help to expand reach and create a global fan base. Additionally, the use of global events such as festivals and international awards enhances artists' visibility and credibility in foreign markets. However, success in this scenario is not limited to global exposure; it is essential for artists to create an authentic connection with their audience, adapting their messaging while maintaining their artistic identity. The challenges include the need to balance the standardization of global strategies with regional customization, considering the peculiarities of each market. Engaging fans in different parts of the world and online interactions are also key to long-term success. Thus, international marketing emerges as an indispensable tool for building global music careers, helping artists not only to enter new markets but also to maintain ongoing engagement with fans across different regions.

Keywords: artists; global; international marketing; marketing strategies; digital marketing.

INTRODUÇÃO

Com a evolução da globalização e os avanços das tecnologias digitais, a indústria musical passou por profundas transformações nas últimas décadas. A Internet, as redes sociais e as plataformas de streaming como Spotify, YouTube e Apple Music permitiram aos artistas quebrarem barreiras geográficas e culturais, alcançando públicos em todo o mundo de forma rápida e eficiente. Neste novo cenário, o marketing internacional tornou-se uma ferramenta indispensável para que os artistas não só alcancem novos mercados, mas também construam e mantenham uma forte base de fãs global.

Historicamente, a expansão internacional dos artistas musicais dependeu de estratégias tradicionais, tais como digressões internacionais, apoio de editoras discográficas locais e campanhas publicitárias regionais. No entanto, com a digitalização da música, a indústria passou a apreciar abordagens de marketing mais dinâmicas, focadas na conectividade global e no envolvimento direto com os fãs. As plataformas digitais não só proporcionam acesso à música, mas também a oportunidade de os artistas interagirem com seu público em tempo real, adaptando suas estratégias de acordo com as peculiaridades de cada mercado.

Construir uma base global de fãs é um processo complexo que envolve muito mais do que apenas lançar músicas em diferentes regiões. Artistas populares como BlackPink, Anitta, Dua Lipa e outros usam uma combinação de branding, comunicação culturalmente relevante e interação digital para alcançar o status de ícones globais.

Contudo, para atingir este objetivo, enfrentaram desafios importantes, como a necessidade de adaptar as suas campanhas de marketing às diferentes culturas,

preferências musicais e comportamentos dos consumidores de cada país. Além disso, a identidade e autenticidade do artista devem ser preservadas, evitando a alienação dos fãs locais pela busca de um novo público internacional. Neste contexto, faz-se necessário estudar como o marketing internacional pode influenciar diretamente na criação de uma comunidade global de fãs.

Ao explorar estratégias como o uso eficaz das redes sociais, a participação em colaborações musicais internacionais e a influência de eventos globais como festivais e premiações, é possível compreender os mecanismos que impulsionam os artistas para carreiras além das fronteiras do seu mercado nacional. . Além disso, a análise do comportamento dos fãs em todo o mundo e das interações dos artistas fornece informações valiosas sobre como o envolvimento a longo prazo pode ser mantido e expandido globalmente. Portanto, este trabalho busca analisar as principais estratégias de marketing internacional adotadas por artistas populares para construir e manter uma base de fãs global.

O estudo baseia-se nos sucessos de artistas que, utilizando ferramentas de marketing digital, conseguiram desenvolver suas carreiras e consolidar suas marcas em diversos mercados internacionais. A pesquisa também aborda desafios neste processo, como barreiras culturais e linguísticas, bem como a necessidade de equilibrar a padronização global com a adaptação regional das campanhas de marketing. A importância deste tema está diretamente relacionada com a crescente internacionalização da indústria musical e com a importância do marketing como ferramenta central na construção de carreiras globais.

Com a democratização do acesso à música e o poder de distribuição das plataformas digitais, artistas de diferentes gêneros e países podem potencialmente atingir públicos globais. Apesar disso, para ter sucesso à escala internacional não basta ter visibilidade; é preciso criar uma conexão profunda e significativa com o público, transformando ouvintes casuais em fãs dedicados. Os estudos de caso de artistas populares fornecerão uma visão prática de como concretizar este conceito, oferecendo insights sobre as melhores práticas e armadilhas a evitar no marketing internacional de artistas musicais.

Portanto, esperamos que esta pesquisa contribua para a compreensão dos processos de marketing internacional no contexto musical, fornecendo uma visão aprofundada de como as estratégias de marketing global moldam o futuro da indústria musical e como os artistas constroem e mantêm suas bases de fãs, bases em diferentes partes do mundo.

Diante do crescimento exponencial da globalização e da digitalização na indústria musical, os artistas populares não dependem mais exclusivamente de gravadoras e turnês físicas para construir uma base de fãs internacional. A internet e as plataformas de streaming abriram novas oportunidades para alcançar públicos globais de maneira instantânea. No entanto, o desafio reside em como esses artistas conseguem transformar ouvintes ocasionais em uma base sólida de fãs globais, especialmente considerando as diferenças culturais, linguísticas e de comportamento de consumo de cada região. Acredita-se que o maior dos desafios seja a criação de uma nova identidade visual criada a partir dos artista para manter a conexão com os fãs, muitos deles não se adaptam devido ao seu desenvolvimento de um estilo próprio já formado o qual não agrada muito as massas, para melhor aprimoramento de diferentes mercados mundiais sempre se baseia numa estratégia que leva de 4 a 7 anos para que eles se adaptem a esse mercado. Boa parte de suas estratégias estão voltadas

para a formação de públicos-alvo, pode ser notado também pelas mudanças constantes de mercado direcionados a mudanças de gerações, pode se dizer que a geração atual está direcionada a hábitos músicas mais atrativos a pessoas de 16 a 39 anos de idade, muitos desse se conectam com esses artistas baseados em seus gêneros, estilo e identidade visual. Grande parte das principais estratégias são a concentração de canais de marketing digital voltado pra esses públicos, que se tornam métodos eficazes através da comunicação direta entre o público, o que auxilia na suas adaptações de campanhas de marketing global em diferentes países. Para causar um maior impacto, muitos desses artistas se veem obrigados a se adaptar ao estilo do público, o que muitas vezes podem causar desconforto por conta de não ser algo muito autêntico, muito se rendem ao ter que sair dos suas zonas de estilo próprio e único, para uma mudança de estilo totalmente mais artificial, apenas para o aumento de apropriação de fãs mundiais. Uma estratégia mais complacente e plausível seria investir em mais métodos e meios de comunicação, implementar mais campanhas de marketing para ampliar o alcance maior de uma base de fãs, e ter um maior investimento financeiro.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir da pesquisa adotada, espera-se identificar os principais fatores de sucesso na construção de fãs globais, incluindo: O papel das plataformas digitais na criação de uma marca global para artistas. As melhores práticas para o engajamento e a fidelização de fãs em mercados internacionais. A importância de campanhas de marketing culturalmente adaptadas e parcerias com influenciadores locais.

Os desafios enfrentados pelos artistas na gestão de suas imagens em diferentes contextos culturais e mercados. Além disso, os resultados deverão oferecer insights práticos para profissionais de marketing, empresas de gerenciamento de artistas e artistas em geral, fornecendo um guia para estratégias de marketing internacional no setor da música.

O Marketing Internacional

O marketing internacional é um conjunto de estratégias que visam promover e vender produtos ou serviços fora das fronteiras do país de origem, com o objetivo de atingir mercados em diferentes regiões do mundo. Enquanto o marketing tradicional se concentra nas atividades de promoção, distribuição e vendas num mercado local, o marketing internacional atravessa fronteiras e procura satisfazer as necessidades e preferências culturais e sociais dos consumidores em todo o mundo. O marketing internacional pode ser utilizado como uma abordagem estratégica e poderosa que pode abrir novos horizontes para as empresas. Com a abordagem certa, torna-se uma alavanca de crescimento e sucesso para empresas em todo o mundo. À medida que as empresas crescem, podem entrar em mercados adicionais, permitindo-lhes aumentar sua base de clientes e diversificar as suas receitas. É uma oportunidade de procurar novos produtos ou serviços, obtendo assim um maior benefício. Em diferentes países, existem competências e recursos específicos que podem ser utilizados para melhorar a eficiência e a competitividade das operações da empresa. Esta é uma oportunidade para aumentar a importância e o reconhecimento da marca, fortalecendo assim a reputação da empresa. Uma das maiores vantagens do

marketing internacional é a capacidade de criar uma estratégia global padronizada que atinja múltiplos mercados com uma mensagem unificada, ao mesmo tempo em que permite adaptações regionais (Kotler; Keller; Manceau, 2018). Outro ponto importante é a possibilidade de aprendizado e inovação, para entrar em novos mercados, as empresas precisam de aprender com diferentes contextos culturais e sociais, o que pode levar a inovações e melhorias em produtos e processos.

Modos de Entrada no Mercado Internacional

Os métodos de entrada que não envolvem investimento direto (método não patrimonial) são aqueles em que a empresa utiliza formas de cooperação ou contratos com outras empresas ou entidades locais, sem necessidade de investir em ativos fixos ou de estabelecer uma subsidiária no país de destino.

Estes modos de entrada envolvem geralmente menos riscos, menos custos e mais flexibilidade, mas também menos controlo, menos integração e menos potencial de aprendizagem. As modalidades de entrada que envolvem investimento direto (método de equivalência patrimonial) são aquelas em que a empresa investe em ativo imobilizado ou cria uma filial no país de destino, assumindo o controle total ou parcial da operação. O mercado é uma arena para estas trocas em potencial e o marketing elabora todas aquelas atividades que representam o trabalho através de marcados, isto é, a tentativa de realizar trocas em potencial. Enfim, marketing é o processo de escolha dos mercados em que se deve atuar, dos produtos a oferecer, dos preços a cobrar, da distribuição a utilizar e das mensagens a enviar (Kotler, 1998).

Estes modos de entrada envolvem geralmente mais riscos, custos mais elevados e menos flexibilidade, mas também maior controlo, maior integração e maior potencial de aprendizagem. A escolha da forma de entrada mais adequada depende de muitos fatores, como o grau de envolvimento da empresa no mercado internacional, o nível de concorrência e regulação do mercado-alvo, as características dos produtos ou serviços oferecidos, o nível de a empresa, concorrência vantagens e recursos disponíveis, não existe uma fórmula única para determinar a melhor estratégia de entrada, mas sim uma análise criteriosa das oportunidades e desafios de cada mercado.

Marketing e suas Estratégias no Comercialização de Forma Global

O marketing não tem mais fronteiras. Num mundo globalizado e conectado, marcas e produtos podem penetrar onde quiserem, conquistar novos mercados e atrair mais clientes. Porém, só uma estratégia de Marketing Global bem-feita pode tornar este processo eficaz. É tentador pensar que sua marca pode dominar o mundo, não é? Atualmente, a Internet permite que empresas de todos os tamanhos vendam para outros países, não apenas para gigantes multinacionais. Mas não é tão fácil chegar a novas regiões. Sim, hoje temos muitos costumes padronizados pela globalização, mas cada país tem uma cultura profunda que não pode ser perdida. É, portanto, necessário pensar em estratégias que se adaptem a cada país de internacionalização.

A era da globalização é também a era do ressurgimento do nacionalismo, manifestado tanto pelo desafio que impõe a Estados-Nação estabelecidos como pela

ampla reconstrução da identidade com base na nacionalidade, invariavelmente definida por oposição ao estrangeiro. Essa tendência histórica tem surpreendido alguns observadores, após a morte do nacionalismo ter sido anunciada por uma causa tripla: a globalização da economia e a internacionalização das instituições políticas; o universalismo de uma cultura compartilhada, difundida pela mídia eletrônica, educação, alfabetização, urbanização e modernização (Castells, 1999, p. 44).

A literatura sobre comércio internacional é vasta e de longa data. Desde pelo menos o século XVI, quando a expansão capitalista começa a se acelerar principalmente através do comércio, existe, na história do pensamento econômico, uma controvérsia entre os que defendem o princípio liberal do livre comércio e os que argumentam em favor da adoção de medidas protecionistas (Hollanda Filho, 1998).

Diferenças do Marketing Internacional, Global e Local

Compreender as diferenças entre o marketing internacional e local é essencial para o sucesso do seu negócio no cenário global. As abordagens de marketing focadas localmente baseiam-se frequentemente numa compreensão profunda das características, preferências e comportamentos dos consumidores numa determinada região. Por outro lado, o marketing internacional exige uma abordagem mais ampla e adaptável, tendo em conta a diversidade cultural, linguística e econômica das diferentes regiões onde a empresa pretende operar. Nesse sentido, examinaremos as principais diferenças entre essas abordagens. A capacidade de marketing internacional pode ter um papel fundamental para o sucesso das atividades desempenhadas no ambiente externo, em razão de que a habilidade de adquirir conhecimento, atrelada ao atendimento das necessidades dos clientes e à bem-sucedida venda de produtos, pode ser observada como importante fator para a determinação da prosperidade organizacional, mesmo para as pequenas e médias empresas (Brettel; Engelen; Heinemann, 2009; Zahra; Ireland; Hitt, 2000).

O marketing internacional pode ser entendido como o processo de planejar e conduzir transações além das fronteiras nacionais para satisfazer as necessidades e desejos de consumidores internacionais" (Czinkota e Ronkainen, 2012). Desenvolver atividades de Marketing Global inclui a organização de esforços coletivos, pesquisar mercados domésticos e internacionais, procurar novos parceiros, adquirir um compreensível e eficiente suporte de serviços, gerenciar custos de transações internacionais (Svensoon, 2002).

Nacionalidade pode ser considerada como um representante da cultura, visto que todos os membros de uma nação tendem a compartilhar uma linguagem semelhante, e mesma história (Dawar; Parker, 1994). Marketing Global é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização sobre as necessidades e oportunidades do ambiente (Keegan, 2005, p. 5). O marketing local é uma estratégia de publicidade empresarial focada na segmentação geográfica. É, portanto, muito utilizado por instituições como lojas, restaurantes, supermercados, farmácias, padarias etc. Claro que qualquer ação de comunicação deve ter em conta informações relacionadas com a localização do público, mas neste caso o objetivo é priorizar iniciativas que ajudem a atrair pessoas que vivam ou trabalhem perto da sua atividade O raciocínio é simples: concentre as suas iniciativas num público específico para tornar a sua abordagem mais direcionada e com maior probabilidade

de produzir resultados. Marketing Global canaliza seus recursos para a identificação de oportunidades e riscos no mercado global (Keegan; Green, 2003, p. 2).

METODOLOGIA

O estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing internacional e a construção de fãs globais, utilizando como estudo de caso os artistas populares. A pesquisa adotará uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, com a finalidade de compreender como os artistas criam e mantêm uma base sólida de fãs em mercados internacionais. O que permitirá uma análise abrangente das práticas de marketing digital e tradicional utilizadas por esses artistas em diferentes regiões do mundo.

A pesquisa será de natureza exploratória e descritiva, dada a necessidade de compreender profundamente as estratégias adotadas por artistas populares para se conectar com públicos globais. Para tanto, será empregada uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A abordagem qualitativa permitirá explorar as percepções e comportamentos dos fãs, enquanto a parte quantitativa buscará identificar padrões numéricos sobre o impacto dessas estratégias nas plataformas digitais e nas redes sociais.

A utilização de métodos quantitativos será importante para mensurar o alcance e o engajamento do público, enquanto os dados qualitativos fornecerão uma compreensão mais detalhada das experiências subjetivas dos fãs. Sendo composta por artistas populares com forte presença em plataformas digitais (como Spotify, YouTube, Instagram, TikTok e Twitter) e com um público global diversificado. A escolha dos artistas será baseada em sua relevância internacional e no nível de engajamento de suas bases de fãs em diferentes países e culturas.

Serão analisados tanto artistas estabelecidos, com uma sólida base de fãs ao redor do mundo, quanto artistas emergentes que estão expandindo sua audiência para novos mercados internacionais. Esta abordagem permitirá comparar as estratégias adotadas em diferentes estágios da carreira de um artista. A coleta de dados será realizada por meio de três principais fontes, sendo:

Entrevistas Qualitativas: Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais de marketing, gerentes de artistas e especialistas da indústria musical. O objetivo é entender as estratégias de marketing internacional utilizadas para atrair e engajar fãs globais. As entrevistas serão conduzidas por meio de videoconferências e/ou presenciais, dependendo da disponibilidade dos entrevistados.

Análise de Conteúdo Digital: A análise será focada em plataformas digitais, como redes sociais e serviços de streaming, onde os artistas têm maior presença. Serão avaliados posts, interações com fãs, campanhas publicitárias e conteúdos patrocinados para identificar as práticas mais eficazes de engajamento. A coleta será feita por meio de observação direta dos conteúdos e uso de ferramentas de análise de redes sociais, como Hootsuite e Brandwatch.

Pesquisas Quantitativas com Fãs: uma pesquisa online será conduzida com fãs de

artistas populares de diferentes países, com o objetivo de entender como os fãs percebem as estratégias de marketing internacional. O questionário será composto por perguntas fechadas. Após análise dos dados será realizada uma pesquisa qualitativas e quantitativas:

Análise Qualitativa: as entrevistas serão transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo, buscando identificar padrões, categorias e temas recorrentes relacionados às estratégias de marketing e à construção de fãs globais. Essa análise ajudará a compreender as estratégias que se destacam, as dificuldades enfrentadas pelos artistas e os fatores que contribuem para o sucesso na construção de uma base de fãs global.

Análise Quantitativa: os dados da pesquisa com fãs serão tratados por meio de análise estatística. Serão aplicadas análises descritivas para mapear o perfil dos fãs, e análises de correlação e regressão para identificar fatores que influenciam o engajamento e a lealdade dos fãs em relação às campanhas de marketing internacional. Para apoiar a análise e interpretação dos dados, serão utilizadas algumas ferramentas estratégicas, como:

Matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças): A análise SWOT será aplicada para avaliar as forças e fraquezas das estratégias de marketing dos artistas, tanto no contexto interno (gestão de imagem, conteúdo e branding) quanto no contexto externo (mercados internacionais, concorrência e preferências culturais).

Matriz BCG (Boston Consulting Group): A Matriz BCG será utilizada para avaliar o posicionamento dos artistas no mercado global, analisando o crescimento e a participação de mercado de seus produtos (álbuns, singles, merchandising) e campanhas.

Análise de Redes Sociais: Será realizada uma análise de redes sociais para medir a eficácia das interações entre os artistas e seus fãs. Isso incluirá a identificação de influenciadores, a dinâmica da rede de fãs e a análise das plataformas de engajamento mais populares entre o público-alvo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar todos os dados e estatísticas da pesquisa de mercado aplicada em diversas pessoas do ramo e público musical, fomos capaz de chegar em resultados satisfatórios para este projeto, considera-se que ao todo, os artistas são desafiados a inúmeros fatores para a sua essência para um proposito global, como dito na entrevista feita com o produtor Mateus Tinoco, muitos das percepções musicais são influenciadas em relação ao networking que é uma ótima fonte em relação de captações de mais ouvintes principalmente nas plataformas digitais Spotify e ITunes, ao começar que para a expansão desse comércio deve haver probabilidades em que ligadas ao comportamento digital tanto do público quanto dos artistas, os direcionamentos online são uma tática estratégica, que podem ampliar ainda mais a jornada de um artista em processo de transição de um mercado local para um mercado global, frequentemente mais utilizado através de redes sociais.

Outro ótimo fator seria a questão de investimento no qual dito pela talentosa cantora amazônica Márcia Novo, muitas das pessoas hoje em dia devem ter uma boa fonte de investimento bruto, não só na questão artística, mas também em ótimas referências de mercado, como produtores, agentes e possíveis parcerias

É importante também saber a importância de seus nichos e como se adaptar a diferentes situações para criarem campanhas estratégicas caso seja necessário em mudanças de marketing. A entrevista feita com a nossa outra querida artistas The Elly, ela diz que frequentemente pode-se dizer também que outro fator que possa influenciar no maior engajamento seria colaborações ou parcerias com pessoas que já estão nesse ramo a muito mais tempo, por mais que esses já estejam nele por um período igualmente longo.

A pesquisa de mercado é essencial para compreender o comportamento, as necessidades e as preferências do público-alvo, ajudando assim as empresas a tomarem decisões informadas e estratégicas. Permite identificar oportunidades e desafios, adaptar produtos ou serviços para melhor servir o cliente e assim aumentar a concorrência. Além disso, a pesquisa de mercado ajuda a reduzir riscos com informações precisas. As empresas evitam investir em ideias ou produtos que não sejam procurados.

Foi dito ao longo das entrevistas, feitas com diversos nomes do cenário musical amazonense, como por exemplo o grande produtor Mateus Tinoco cujo mesmo já teve experiências no ramo de artistas internacionais, graduado na Berklee, e nesse ramo a mais de 10 anos, produzindo e estando em ao lado de grandes nomes na música como Kevin Hart e Beatles, aos 28 anos já tem um como um dos nomes mais renomados no Amazonas, outro nome bem exemplar para nossa lista de entrevistas é a nossa renomada Marcia Novo, com 34 anos de idade e 15 de carreira, é um dos nomes mais badalados do forró e das toada do boi bumba e com estilo único que traz originalidade a nossa musicalidade da região norte, e pôr fim a nossa querida Danielly Souza, mais conhecida como The Elly que aos 22 anos está ressignificando o seu trabalho como artista musical em ascensão com dois álbuns lançados traz uma originalidade única de indie pop.

Entenda a concorrência e analise as ações da concorrência para diferenciar e criar uma vantagem competitiva. Identificar tendências para antecipar mudanças de mercado, como novas tecnologias e comportamentos emergentes, e aumentar a satisfação dos clientes para que as empresas possam melhorar o desempenho da sua marca, serviço ou produto. Otimize campanhas de marketing para direcionar melhor os recursos e alcançar o público certo com a mensagem certa.

Essencialmente, a pesquisa de mercado permite que uma empresa se adapte e se posicione com mais confiança num mercado em constante mudança. A pesquisa de mercado é essencial para compreender o comportamento, as necessidades e as preferências do público-alvo, ajudando assim as empresas a tomarem decisões informadas e estratégicas.

Permite identificar oportunidades e desafios, adaptar produtos ou serviços para melhor servir o cliente e assim aumentar a concorrência. Além disso, a pesquisa de mercado ajuda a reduzir riscos com informações precisas. As empresas evitam investir em ideias ou produtos que não sejam procurados. Entenda a concorrência e analise as ações da concorrência para diferenciar e criar uma vantagem competitiva. Identificar tendências para antecipar mudanças de mercado, como novas tecnologias e comportamentos emergentes, e

aumentar a satisfação dos clientes para que as empresas possam melhorar o desempenho da sua marca, serviço ou produto.

Otimize campanhas de marketing para direcionar melhor os recursos e alcançar o público certo com a mensagem certa. Essencialmente, a pesquisa de mercado permite que uma empresa se adapte e se posicione com mais confiança num mercado em constante mudança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing internacional desempenha um papel crucial na criação de fãs globais para artistas populares, promovendo ligações culturais, emocionais e econ**ô**micas entre artistas e os seus públicos em diferentes partes do mundo. Através de estratégias que exploram as redes sociais, plataformas digitais e campanhas adaptadas à região, os artistas conseguem ultrapassar barreiras geográficas e culturais, consolidando suas marcas como fenômenos globais.

O estudo de caso destaca como ações bem planejadas e sustentáveis podem ampliar a base de fãs, fortalecer a identidade do artista e gerar comprometimento duradouro, ao mesmo tempo em que enfatiza a importância de entender e respeitar as peculiaridades de cada mercado. Portanto, conquistar fãs em escala global não se trata apenas de alcance, mas também de autenticidade e interação significativa, o que reflete o poder do marketing internacional para moldar tendências e unir públicos em todo o mundo.

REFERÊNCIAS

ALVES, O. F.; PESSÔA, E. C. **As particularidades do marketing global com atributos de negociação no cenário internacional**.

ARROYO, M. **Geografia e comércio internacional: breve revisão bibliográfica**. Boletim Campineiro de Geografia, v. 9, n. 2, p. 165-179, 2019.

BRITTO, R. P. D. **Estratégia e marketing internacionais: uma contribuição para o estudo dos negócios internacionais de empresas de países emergentes**. 2010. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DE OLIVEIRA, M. C. S. F.; HAHN, I. S.; DOS SANTOS, M. B.; DE SOUZA, G. A.; CAMPOS, D. C.; PIVETTA, N. P. **Orientação para o mercado e habilidades de marketing internacional: um estudo acerca da influência sobre o desempenho internacional**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 10, p. 26-40, 2017.

EVARISTO FERREIRA DA SILVA, B. C. **As estratégias de marketing para a internacionalização de uma marca.** 2016.

FONSECA, K. M. M. D.; MANSUR, S. G. **Marketing global, pensar globalmente e agir localmente: uma estratégia de marketing internacional**. Revista Percurso, v. 17, n. 1, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Excerpt from marketing management. 15th Global Edition**. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Pearson, 2018.

PATRIOTA, L.; VILAR, L. L.; DE SOUZA, L. A. S. **As estratégias do marketing internacional em um contexto global**. Anagrama, v. 2, n. 4, p. 1-16, 2009.

Capítulo

22

Implantação do Marketing Verde

Implementation of Green Marketing

Camila Moura Rabelo
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/805540425138501
Maila Sousa Filgueira
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/3850953233881787
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O conceito de ESG, que em inglês significa “ambiental, social, and governance” (ambiental, social e governança), ganhou relevância global com o relatório “Who Cares Wins”, publicado pela ONU em 2005. Esse documento, fruto da colaboração de 20 instituições financeiras de nove países, incluindo o Brasil, ressaltou a importância de integrar questões ambientais, sociais e de governança na gestão de ativos e pesquisas financeiras, promovendo mercados mais sustentáveis e resultados mais benéficos para a sociedade. A partir dessa perspectiva, este trabalho de conclusão de curso busca investigar como a adoção do selo ESG pode aprimorar as práticas. O estudo propõe três objetivos específicos para atingir essa meta. Primeiramente, analisaremos o impacto do selo ESG na percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade das empresas, explorando como essa certificação pode fortalecer a imagem corporativa em termos de responsabilidade ambiental e social nelas. Em segundo lugar, avaliar a eficácia das estratégias de marketing verde impostas por empresas que possuem a certificação ESG, identificando as práticas de comunicação e promoção que são mostradas mais eficazes na transmissão dos valores sustentáveis das organizações. Terceiro, descrever como a implementação do selo ESG pode transformar grandes organizações em empresas verdadeiramente socioambientais, promovendo uma mudança de cultura organizacional que vai além do marketing e afeta todas as operações da empresa. Com essa abordagem, espera-se que os resultados da pesquisa forneçam insights importantes para empresas que buscam garantir suas operações às demandas atuais por responsabilidade socioambiental, fortalecendo sua posição no mercado atual.

Palavras-chave: sustentabilidade; environmental; social governance; marketing verde; certificação.

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.22

AYA Editora©

ABSTRACT

The concept of ESG, which in English means “environmental, social, and governance”, gained global relevance with the report “Who Cares Wins”, published by the UN in 2005. This document, the result of the collaboration of collaboration between 20 financial institutions from nine countries, including Brazil, highlighted the importance of integrating environmental, social and governance issues into asset management and financial research, promoting more sustainable markets and more beneficial results for society. From this perspective, this course conclusion work seeks to investigate how the adoption of the ESG seal can improve practices. The study proposes three specific objectives to achieve this goal. First, we will analyze the impact of the ESG seal on consumers’ perception of companies’ sustainability, exploring how this certification can strengthen the corporate image in terms of environmental and social responsibility there. Secondly, evaluate the effectiveness of green marketing strategies imposed by companies that have ESG certification, identifying the communication and promotion practices that are shown to be most effective in transmitting the organizations’ sustainable values. Third, describe how implementing the ESG seal can transform large organizations into truly socio-environmental companies, promoting a change in organizational culture that goes beyond marketing and affects all company operations. With this approach, the research results are expected to provide important insights for companies seeking to ensure their operations meet current demands for socio-environmental responsibility, strengthening their position in the current market.

Keywords: environment; green marketing; sustainability; environmental, Social: governance.

INTRODUÇÃO

O ESG é uma sigla em inglês para “*environmental, social and governance*” em português, ambiental, social e governança. Segundo a página da associação comercial de São Paulo (ACSP) A sigla ESG surgiu pela primeira vez em um relatório de 2005 da ONU (Organização das Nações Unidas), intitulado “Who Cares Wins” (“Ganha quem se importa”, em tradução livre). Na época, 20 instituições financeiras de nove países diferentes – incluindo o Brasil – se reuniram para desenvolver projetos e recomendações sobre como incluir questões ambientais, sociais e de governança na gestão de ativos, serviços de corretagem de títulos e pesquisas relacionadas ao tema. O relatório concluiu que a inclusão desses fatores e o fomento de discussões sobre o assunto no mercado financeiro gerava mercados mais sustentáveis e melhores resultados para a sociedade.

Trazendo como problemática o questionamento de como a implantação do selo ESG nas organizações pode melhorar o marketing verde nas empresas, é de grande relevância enfatizar os benefícios pelas quais o selo pode melhorar suas estratégias no marketing digital, podemos citar o engajamento do consumidor, que por sua vez o cliente está mais consciente e seletivo em escolhas por marcas de empresas que se alinhem com seus valores. Diferenciação no mercado, a instituição que se adequa a práticas responsáveis atrai investidores positivos para o seu negócio, em um mercado muito competitivo, a incorporação do selo é um grande diferencial. Melhoria no desempenho financeiro, reduzindo custos operacionais com práticas sustentáveis, a empresa abre novas oportunidades ao mercado. Um marketing autêntico, permite que as empresas comuniquem suas ações de maneira

autêntica e transparente, sendo crucial para o cliente verificar facilmente a veracidade das informações, dentre outras estratégias valorosas com grande impacto.

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar de que maneira a adoção do selo ESG pode influenciar a eficácia das práticas de marketing verde das empresas, avaliando a integração entre as práticas sustentáveis e a comunicação de valor ambiental para o público-alvo. Para tanto, foram definidos três objetivos específicos que orientarão a pesquisa: o primeiro é analisar o impacto do selo ESG na percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade das empresas. Com isso, busca-se entender como a certificação pode reforçar a imagem da empresa como uma entidade comprometida com práticas ambientais e sociais responsáveis.

O segundo objetivo é avaliar a eficácia das estratégias de marketing verde empregadas por empresas que possuem a certificação ESG. Este objetivo visa identificar as práticas de comunicação e promoção que têm se mostrado mais eficazes na transmissão dos valores sustentáveis das empresas, contribuindo para sua diferenciação no mercado.

Por fim, o terceiro objetivo busca descrever como a colocação do selo ESG pode transformar grandes organizações em empresas socioambientais. Esse aspecto é crucial, pois examina a transformação interna que o selo ESG pode promover, incentivando uma mudança de cultura organizacional que vai além das práticas de marketing e se reflete em todas as operações da empresa.

Ao abordar esses objetivos, este trabalho pretende contribuir para a compreensão do papel do selo ESG na promoção de uma imagem de sustentabilidade sólida e confiável, e como isso pode ser integrado de forma eficaz às estratégias de marketing verde. Espera-se que os resultados desta pesquisa ofereçam insights valiosos para empresas que buscam alinhar suas operações às demandas atuais por responsabilidade socioambiental, fortalecendo sua posição no mercado e contribuindo para um futuro mais sustentável.

Para a condução desta pesquisa, será adotada uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa de campo será um componente central, com entrevistas semiestruturadas realizadas junto a gestores de empresas que já possuem a certificação ESG, bem como de empresas que ainda não adotaram essa certificação. Essas entrevistas permitiram obter insights aprofundados sobre as práticas e percepções relacionadas ao ESG, tanto em organizações que já incorporaram esses critérios quanto naquelas que estão considerando sua implementação. Além disso, a pesquisa também se baseará em uma revisão bibliográfica abrangente, utilizando fontes de livros e artigos acadêmicos que abordam os conceitos de sustentabilidade, marketing verde, e ESG, para contextualizar e embasar as análises realizadas.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo é de caráter indutivo e quantitativo, com o objetivo de investigar o impacto da implementação do selo ESG nas estratégias de marketing verde de empresas e instituições localizadas em Manaus. A abordagem indutiva, fundamentada na coleta de dados empíricos, visa identificar padrões e generalizações que possam contribuir

para uma compreensão mais ampla sobre as práticas empresariais relacionadas ao ESG. Segundo Gil (2002), “a pesquisa indutiva possibilita a descoberta de relações a partir da observação e análise dos dados, permitindo uma maior amplitude nos resultados” (*Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*).

Para a coleta de dados, foi desenvolvido um questionário estruturado, composto por perguntas polares e de múltipla escolha, voltado a gestores de empresas que já possuem, estão em processo de adoção ou ainda não adotaram a certificação ESG. As questões abordam temas como as dificuldades de implementação, a percepção dos benefícios e o impacto do ESG nas estratégias de marketing sustentável.

A escolha da abordagem quantitativa visa garantir uma análise objetiva dos resultados, permitindo a quantificação das percepções e práticas relacionadas ao ESG. Os dados serão analisados estatisticamente para identificar tendências e comportamentos entre as empresas participantes, estabelecendo padrões que possam sustentar conclusões mais amplas sobre a eficácia do marketing verde associado ao ESG.

REFERENCIAL TEÓRICO

A crescente conscientização sobre a sustentabilidade tem transformado o comportamento das empresas e dos consumidores em todo o mundo. A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), que engloba os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), tem desempenhado um papel fundamental ao guiar as empresas rumo a práticas mais éticas e ambientalmente responsáveis. No Brasil, a adoção de práticas de governança ambiental, social e corporativa (ESG) e estratégias de marketing verde tem sido crucial para atender às expectativas de transparência, responsabilidade socioambiental e competitividade em um mercado cada vez mais atento à sustentabilidade. Este trabalho explora como as empresas podem se beneficiar da adoção de práticas ESG e de marketing verde, destacando o impacto dessas iniciativas no mercado brasileiro.

A Agenda Global de Sustentabilidade e os ODS

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de 17 metas globais estabelecidas pela ONU em 2015 com o intuito de promover a sustentabilidade em suas três dimensões: econômica, social e ambiental. As empresas desempenham um papel crucial no cumprimento dessa agenda, alinhando suas operações às diretrizes globais. Ao se comprometerem com os ODS, as organizações não apenas contribuem para o desenvolvimento sustentável, mas também fortalecem sua reputação e competitividade no mercado. “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), criados pela ONU, desempenham um papel crucial no alinhamento das empresas à agenda global de sustentabilidade” (ONU, 2015).

Adoção de Práticas ESG no Brasil

No Brasil, a adoção das práticas ESG tem se intensificado, especialmente entre grandes corporações. A implementação de estratégias que integram fatores ambientais, sociais e de governança responde à crescente demanda por transparência

e responsabilidade corporativa. Embora o desafio seja grande, empresas brasileiras têm percebido oportunidades significativas ao integrar o ESG em suas operações, especialmente em mercados competitivos e em crescimento.

Carneiro e Rodrigues (2023) destacam que: "a adoção do ESG no Brasil tem crescido, especialmente nas grandes corporações que buscam atender às demandas por maior transparência e práticas sustentáveis."

Certificação ESG e Competitividade no Mercado

A certificação ESG oferece às empresas a chance de se destacarem em um mercado cada vez mais consciente e competitivo. Consumidores estão cada vez mais atentos às práticas sustentáveis das marcas, e a certificação ESG pode ser um diferencial. Branco e Rodrigues (Revista Eletrônica de Ética Empresarial e Estudos Organizacionais, 2007). afirmam que "empresas com certificação ESG tendem a atrair consumidores mais conscientes e preocupados com práticas sustentáveis." Além disso, Oliveira e Almeida (Revista de Sustentabilidade e Governança, 2019, p. 45-60) apontam que, embora desafiadora, "a certificação ESG oferece às empresas oportunidades de se destacarem em mercados competitivos e em crescimento, como o brasileiro."

O Papel do Acordo de Paris e do Protocolo de Kyoto

Dois marcos importantes na luta global contra as mudanças climáticas foram o Protocolo de Kyoto (1997) e o Acordo de Paris (2015), que estabeleceram metas para a redução de emissões de gases de efeito estufa. O Protocolo de Kyoto "foi um dos primeiros esforços globais para reduzir as emissões de gases de efeito estufa" (ONU, 1997), enquanto o Acordo de Paris estabeleceu um compromisso mais amplo ao "estabelecer metas globais para limitar o aquecimento global a 2°C" (ONU, 2015). Ambos os acordos servem como pilares para as iniciativas ESG das empresas que buscam mitigar os efeitos das mudanças climáticas.

Marketing Verde e a Responsabilidade Socioambiental

Com a ascensão das práticas sustentáveis, o marketing verde tornou-se essencial para empresas que buscam construir uma imagem de responsabilidade socioambiental Polonsky (1994, p. 1-10), ressalta que, "práticas de marketing verde estão se tornando essenciais para empresas que buscam uma imagem de responsabilidade socioambiental." No Brasil, Santos e Lima (2021, p. 50-67) observam que, "o marketing verde é frequentemente usado para destacar produtos sustentáveis, reforçando a percepção positiva do consumidor." Dessa forma, o marketing verde não apenas contribui para o posicionamento sustentável das empresas, mas também influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores.

Marketing Verde como Diferencial Competitivo

Empresas que adotam práticas de marketing verde conseguem se diferenciar no mercado ao atrair consumidores conscientes e comprometidos com causas socioambientais. A comunicação eficaz dessas práticas pode aumentar a percepção de valor da marca, como apontado por Peattie, (1995): "as práticas sustentáveis, quando comunicadas de

forma eficaz, podem transformar a percepção da marca e aumentar o valor percebido pelos consumidores.” Assim, o marketing verde surge como um poderoso aliado para empresas que buscam não apenas ser sustentáveis, mas também lucrativas.

> “A responsabilidade socioambiental passou a ser um diferencial competitivo nas estratégias de marketing, especialmente com a crescente demanda por transparência e sustentabilidade” (Ottman,1994).

Impacto da certificação ESG nas empresas Amazonenses

A certificação ESG gera grandes impactos nas empresas amazonense que aderem o propósito de inovação tem um efeito significativo nos negócios, principalmente na zona franca de Manaus. Alguns pontos a serem considerados são, a atração de Investimento, adotando as práticas do ESG a empresa tem tendência de atrair investidores conscientes, que estão em busca de organizações comprometidas com responsabilidade ao meio-ambiente e social. A boa imagem corporativa da empresa: Com a implementação de práticas ESG, melhora a visão da empresa por volta do mercado, mostrando compromisso de transparência ética e responsabilidade social. Empresas da zona franca de Manaus em parceria com o setor público e privado, como o Centro das Indústrias do Estado do Amazonas (CIEAM) e a Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) são essenciais para desenvolver as práticas ESG na região. Já temos empresas que adotam boa prática de inclusão social, gestão transparente, ética e redução do impacto ambiental.

Sustentabilidade Empresarial

Para uma empresa ser bem-vista entre as demais, é necessário que apresente medidas sustentáveis, inclusivas e esteja à frente das organizações de referência. Associar indústria e sustentabilidade tem seus lados contraditórios, mas com o efeito das boas práticas ESG é possível sim, conhecer empresas mais sustentáveis. E já vemos isso no ramo, umas começando, outras no processo de adoção.

Sustentabilidade Empresarial são ações adotadas com a finalidade de diminuir impactos ambientais que sua empresa produz. Isso leva a estratégias que reforcem movimentos a serem feitos para minimizar a produção de poluentes.

> Como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (Ottman,1994, p. 06).

Marketing Verde

A sustentabilidade está sendo cada vez mais atrativa para os consumidores, diante disso, as empresas vêm adotando medidas sustentáveis para serem valorizadas por seus clientes, mudando assim as mudanças de padrão de consumo. marketing verde é uma estratégia de marketing com apelo ecológico e ambientalmente amigável. Tendo como objetivo agregar uma vantagem competitiva e uma mudança na visão do consumidor sobre a marca.

> Marketing Verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo deste modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo (Dias, 2007).

Para empresa é necessário que tenha uma atitude verdadeira, de responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica. Com essas estratégias as empresas garantem vários benefícios, um deles são as boas ações, que são convertidas em reconhecimento, o que gera aumento de vendas e visibilidade. Pois os clientes viram defensores da empresa, e sabem que o que busca não é apenas o produto ou serviço, e sim o valor que a empresa carrega.

Segundo Di Blasi (2022, p. 292):

> A marca atua como veículo de divulgação, formando nas pessoas o hábito de consumir determinado bem material, induzindo preferências através do estímulo ocasionado por uma denominação, palavra, emblema, figura, símbolo ou outro sinal distintivo, proporcionando à clientela uma garantia de identificação do produto ou serviço de sua preferência.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

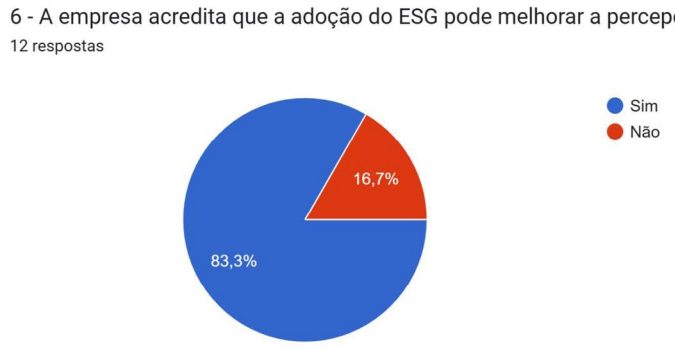
Através da pesquisa de campo realizada, foi possível analisar que muitas empresas já adotam práticas sustentáveis e implementam medidas alinhadas aos critérios do ESG (Environmental, Social, and Governance). Com base no questionário aplicado, verificou-se que a maioria das organizações reconhece a importância de adotar ações que promovam a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social e uma governança transparente.

O formulário aplicado para a realização da pesquisa desempenha um papel fundamental na coleta de dados essenciais para a análise do impacto da implementação.

Ao utilizar perguntas polares e de múltipla escolha, o formulário permite que os respondentes forneçam informações claras e diretas sobre temas como desafios de implementação, percepção de benefícios e impacto nas estratégias sustentáveis. Além disso, essa abordagem facilita a quantificação e a análise estatística dos dados.

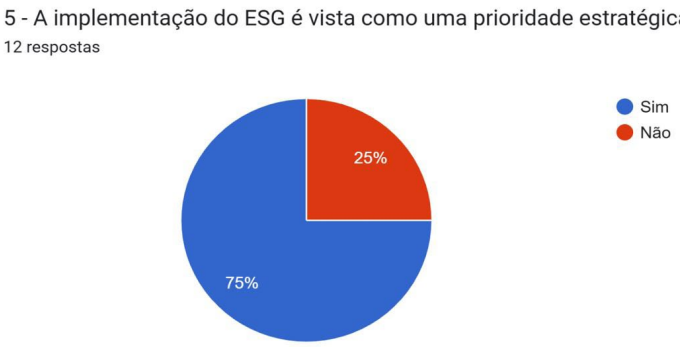
Das instituições entrevistadas 75% votam que sim, que a implementação do ESG é um selo que atrai economia, boas práticas e retorno assertivo em suas respectivas empresas.

Figura 1 - Gráfico de perguntas aplicadas.



Fonte: autoria própria

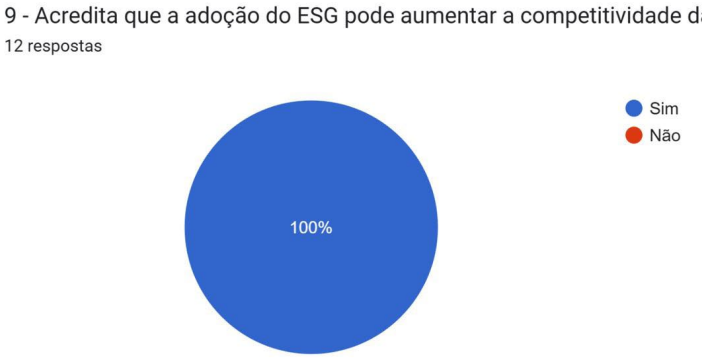
Figura 2 - Gráfico de perguntas aplicadas.



Fonte: autoria própria.

Em 83,3% acreditam que sim, a adoção do ESG pode melhorar a percepção dos consumidores, pois em um mercado competitivo, se diferenciar é sustentavelmente mais atrativo para o cliente, visto que estão mais atentos ao processo de fabricação, antes de consumir. E optando por empresas que estejam associadas aos seus valores.

Figura 3 - Gráfico de perguntas aplicadas.



Fonte: autoria própria

Em 100% dos entrevistados em nossa pesquisa, acreditam que a certificação ESG pode aumentar a competitividade, pois a geração que estamos vivendo prega um lado mais verde de se viver, consumidores estão mais atentos ao que estão consumindo, e de onde vem.

Os dados obtidos revelam que empresas que possuem certificação ESG têm se destacado no mercado por meio de estratégias de marketing verde, utilizando a sustentabilidade como um diferencial competitivo. Estas organizações relataram benefícios como maior atração de consumidores conscientes, fortalecimento da imagem institucional e aumento da confiança de investidores.

Por outro lado, empresas que ainda não possuem a certificação enfrentam barreiras como custos iniciais elevados, falta de capacitação da equipe e dificuldade de integração das práticas sustentáveis aos processos já existentes. Esses desafios ressaltam a necessidade de conscientização e apoio para a implementação gradual do ESG.

Os resultados indicam que a percepção do impacto positivo das práticas ESG nas organizações está crescendo, especialmente no que diz respeito ao marketing verde, que se consolida como uma ferramenta estratégica para comunicar valores e ações sustentáveis

ao público. Assim, fica evidente a relevância de ampliar o acesso à certificação ESG e de reforçar a educação corporativa sobre a importância de integrar essas práticas ao modelo de negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa de campo realizada, foi possível analisar que muitas empresas já adotam práticas sustentáveis e implementam medidas alinhadas aos critérios do ESG (Ambiental, Social e Governança). Com base no questionário aplicado, é garantido que a maioria das organizações confirme a importância de adotar ações que promovam a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social e uma governança transparente.

Os dados obtidos revelam que empresas que possuem certificação ESG se destacam no mercado por meio de estratégias de marketing verde, utilizando a sustentabilidade como um diferencial competitivo. Estas organizações relatam benefícios como maior atração de consumidores conscientes, fortalecimento da imagem institucional e aumento da confiança dos investidores.

Por outro lado, empresas que ainda não possuem a certificação enfrentam barreiras como custos iniciais elevados, falta de capacitação da equipe e dificuldade de integração das práticas sustentáveis aos processos já existentes. Esses desafios ressaltam a necessidade de conscientização e apoio para a implementação gradual do ESG**.**

Portanto, a certificação ESG surge como uma ferramenta estratégica para empresas que desejam concentrar sua atuação em um mercado de transformação, onde a sustentabilidade se tornou uma prioridade. Nossa pesquisa destaca que o marketing verde, aliado às práticas ESG, não é apenas uma tendência, mas uma exigência crescente para organizações comprometidas com o futuro do planeta e com o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. **Posicionando a teoria dos stakeholders no debate sobre responsabilidade social corporativa. Revista Eletrônica de Ética Empresarial e Estudos Organizacionais, v. 12, n. 1, p. 5-15, 2007. Acesso em: 27 nov. 2024.**

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.**

OLIVEIRA, J. S.; ALMEIDA, P. R. **Certificação ESG: desafios e oportunidades no mercado brasileiro. Revista de Sustentabilidade e Governança, v. 2, p. 45-60, 2019. Acesso em: 27 nov. 2024.**

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Protocolo de Quioto à Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. Kyoto: ONU, 1997. Disponível em: https://unfccc.int/kyoto_protocol. Acesso em: 27 nov. 2024.**

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Acordo de Paris. Paris: ONU, 2015. Disponível em: https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement. Acesso em: 27 nov. 2024.**

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: https:// sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld. Acesso em: 27 nov. 2024.**

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. Chicago: NTC Business Books, 1994. Acesso em: 27 nov. 2024.**

PEATTIE, K. **Gestão de marketing ambiental: enfrentando o desafio verde. Londres: Pitman Publishing, 1995. Acesso em: 27 nov. 2024.**

POLONSKY, M. J. **Uma introdução ao marketing verde. Revista Verde Eletrônica, n. 1, p. 1-10, 1994. Disponível em: https://escholarship.org/uc/item/49n325b7. Acesso em: 27 nov. 2024.**

SANTOS, R. F.; LIMA, G. B. **Marketing verde e percepção do consumidor no Brasil: análise de casos e tendências. Revista Brasileira de Marketing, v. 2, p. 50-67, 2021. Acesso em: 27 nov. 2024.**

Capítulo

23

As Vantagens do Endomarketing em Empresas de Manufatura, Visando o Público Interno e o Lucro

The Advantages of Internal Marketing in Manufacturing Companies, Targeting the Internal Public and Profit

Anderson Cruz Costa
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0001-2570-1167
Thalia Martins Parente
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0004-7290-4452
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O presente Projeto Profissional aborda a importância do endomarketing nas empresas de manufatura, tendo como exemplo a Tomatec Montadora, localizada em Manaus, AM, uma empresa consolidada no setor industrial desde 2009, com mais de 100 colaboradores. O endomarketing visa o desenvolvimento do público interno, promovendo um ambiente de trabalho positivo e engajado, focando na comunicação interna e no fortalecimento da cultura organizacional. Com base em pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas na Tomatec, foi possível identificar problemas de comunicação, conflitos internos e baixa produtividade, que poderiam ser mitigados através da implementação de estratégias de endomarketing. Muitas empresas de manufatura não adotam essas estratégias por considerarem o marketing mais voltado para o público externo. No entanto, este projeto demonstra que o endomarketing é essencial para melhorar a comunicação, a motivação e a coesão dos colaboradores, refletindo diretamente na eficiência produtiva e no sucesso organizacional. Por meio da análise da Tomatec, o projeto exemplifica como o endomarketing pode ser uma ferramenta poderosa para resolver problemas comuns em empresas de manufatura, especialmente aquelas que seguem modelos mais tradicionais de gestão, com foco exclusivo em processos e pouca flexibilidade para mudanças culturais. O objetivo é destacar como o investimento no público interno pode gerar benefícios a longo prazo, tanto em termos de produtividade quanto de lucratividade, além de abrir oportunidades para

DOI: 10.47573/aya.5379.2.388.23

AYA Editora©

profissionais especializados no campo do endomarketing. O projeto destaca como empresas com uma hierarquia rígida e pouca flexibilidade para mudanças culturais podem se beneficiar de um investimento maior no desenvolvimento do público interno.

Palavras-chave: organizacional; público interno; estratégias; pesquisa qualitativa e quantitativa.

ABSTRACT

This Professional Project addresses the importance of internal marketing in manufacturing companies, taking as an example Tomatec Montadora, located in Manaus, AM, a consolidated company in the industrial sector since 2009, with more than 100 employees. Internal marketing aims to develop the internal public, promoting a positive and engaged work environment, focusing on internal communication and strengthening organizational culture. Based on qualitative and quantitative research carried out at Tomatec, it was possible to identify communication problems, internal conflicts and low productivity, which could be mitigated through the implementation of internal marketing strategies. Many manufacturing companies do not adopt these strategies because they consider marketing to be more externally oriented. However, this project demonstrates that internal marketing is essential for improving communication, motivation and cohesion of employees, directly reflecting on productive efficiency and organizational success. Through Tomatec's analysis, the project exemplifies how internal marketing can be a powerful tool for solving common problems in manufacturing companies, especially those that follow more traditional management models, with an exclusive focus on processes and little flexibility for cultural changes. The objective is to highlight how investment in the internal public can generate long-term benefits, both in terms of productivity and profitability, in addition to opening up opportunities for professionals specialized in the field of internal marketing. The project highlights how companies with a rigid hierarchy and little flexibility for cultural changes can benefit from greater investment in the development of their internal public.

Keywords: Internal marketing; organizational culture and climate; internal public; strategies; qualitative and quantitative research.

INTRODUÇÃO

Neste Projeto profissional será abordado a importância do endomarketing em empresas de manufatura, trazendo como exemplo a empresa Tomatec Montadora, uma empresa que está no mercado industrial desde 27/09/2009, localizada na Avenida Tefé, 2933 - Japiim, Manaus - AM, 69.078-000, a empresa já possui mais de 100 colaboradores.

Como o endomarketing pode aumentar a produção e melhorar o clima organizacional de uma empresa de manufatura? Analisar as vantagens de trazer o endomarketing para uma empresa de manufatura com a intenção de aumentar a produção e melhorar o clima organizacional da empresa.

1. Promover programas de reconhecimento aos funcionários para melhorar sua satisfação com a empresa.

2. Aprimorar a comunicação interna para evitar ruídos e agilizar as informações necessárias.

3. Aderir eventos de integração para os colaboradores terem melhor desempenho, bom senso, trabalho em equipe e entre outros benefícios para empresa.

O endomarketing tem como grande importância desenvolver o público interno de uma empresa, é fundamental para criar um ambiente de trabalho positivo e engajado. Ele visa a comunicação interna e o fortalecimento de cultura organizacional, o que pode estar construindo uma equipe mais coesa e comprometida, impactando diretamente na performance e no sucesso de uma organização.

Por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas feitas na empresa Tomatec por meio de um formulário com perguntas especificas sobre conflitos na empresa, comunicação, produtividade e cultura organizacional, foi descoberto que o endomarketing tem sim grande importância nesta empresa, pois por meio da pesquisa foram descobertos vários problemas internos que o endomarketing pode esta solucionando, e melhorando pontos que podem esta sujando a reputação da empresa e diminuindo o desenvolvimento profissional de seus colaboradores, o que pode trazer muito pontos negativos para empresas, como desvio na comunicação, baixo rendimento da produtividade, conflitos direto entre os colaboradores. Todos esses problemas que foram descobertos podem estar sendo solucionados pelo endomarketing, mas infelizmente as empresas de manufatura não costumam usar o endomarketing por conta que é uma empresa de produção, que não tem tanto contato com clientes diretos, o que faz com que a empresa acabe deixando o endomarketing de lado, mas o que essas empresas não sabem que o endomarketing pode estar melhorando todos esses pontos negativos citados. O maior erro de muitas empresas e pensar que o marketing engaja apenas o público externo, e o endomarketing é ótimo para mudar esse pensamento de muitas empresas que acabam desvalorizando o público interno, público esse que é o maior ponto forte de quaisquer empresas, pois sem o público interno a empresa não tem rotatividade. Quando falamos em público internos nos referimos aos colaboradores, fornecedores e terceirizados de uma determinada organização, público esse que necessita do endomarketing para seu desenvolvimento profissional.

Muitas vezes a falta de melhoria na comunicação afeta demais na produção de empresas de manufatura, empresas essas que necessitam de ferramentas do endomarketing para garantir que não ocorrerá desvio de comunicação e não tragara prejuízos futuros para esta empresa, assim como trazer planejamentos para melhorar a cultura organizacional para estar melhorando a visão e desempenho de seu público interno diante a empresa, diminuído os números de falta de produtividade. O endomarketing primeiro estuda a empresa por meio de pesquisas e observações feitas por profissionais da área de marketing, para poder criar estratégias e usar ferramentas necessárias para melhorar os pontos negativos, fazer com que o público interno se sinta bem dentro da empresa é um grande objetivo do endomarketing, pois o público interno é o público que mais faz a divulgação orgânica da empresa, trazendo mais visibilidade para empresa, aumentando o número de contatos importantes, melhorando a imagem da empresa e entre outros benefícios que veremos no desenvolvimento deste projeto profissional. Não adianta uma empresa visar ser grande no mercado focando apenas no público externo, tem que visar todos os públicos, principalmente

seu público interno que é a fonte da empresa. Com total criatividade, estudos e observações o endomarketing consegue alcançar seus objetivos em pequenos prazos ou em prazos grandes, isso depende muito dos problemas que a empresa que será trabalhada pretende resolver.

Com essas importâncias do endomarketing conseguimos visualizar como o endomarketing tem sim grande impacto dentro de empresas de manufaturas, empresas essas que focam mais na entrega de altas demandas de produção, que é exatamente o que acontece na empresa Tomatec montadora que será nosso maior exemplo de empresas de manufatura que não visa o endomarketing. Empresas essas que acabam se tornando muito tradicional e sem total eficiência no desenvolvimento de seu público interno.

Essas empresas de manufaturas que buscam pelo tradicional, acabam seguindo as principais características:

1. Foco em Processos: Priorizam a otimização de processos e a redução de custos, em vez de engajamento interno.
2. Hierarquia Rígida: Estruturas organizacionais mais rígidas, onde a comunicação é de cima para baixo, limitando a troca de ideias entre funcionários.
3. Baixo investimento em Cultura: Menor ênfase em construir uma cultura organizacional forte, o que pode levar a um ambiente de trabalho menos motivador.
4. Pouca Flexibilidade: Resistência a mudanças que poderiam melhorar o ambiente de trabalho ou a satisfação dos funcionários.

Características essas que fazem com que a empresa fique no ramo tradicional, mas que acaba fazendo a empresa ter muitos problemas internos.

A necessidade de fazer com que o público interno se sinta reconhecido pela empresa é super importante em uma empresa de manufatura, pois assim os colaboradores entregam seu melhor para empresa, trazendo mais estabilidade em conflitos, conflitos estes que podem estar diminuindo a dedicação de muitos colaboradores, o que traz baixo rendimento para uma empresa de manufatura que precisa de alta dedicação de seus colaboradores, para assim bater as metas de produção. A Tomatec Montadora precisa de seus funcionários bem focados nas metas a serem batidas no dia e mensal, pois assim ela consegue entregar sua mercadoria feita para LG, mercadoria essa que é entregue para LG mundial. Neste trabalho também será falado sobre abordagens de ferramentas e estratégias do endomarketing que pode está melhorando o clima e cultura organizacional da empresa Tomatec, ferramentas e estratégias que geram planejamentos bem sucedidos para capacitar esses colaboradores, desenvolvendo seu comportamento diante a empresa.

A importância de usar ferramentas digitais para a comunicação é um ótimo exemplo de planejamento do endomarketing para atingir esse objetivo em cima da comunicação interna desta empresa, assim como aderir reuniões diárias sobre ética, normal e disciplinas dentro da empresa, mas esses assuntos serão mais abordados ao decorrer deste projeto profissional.

Este Projeto Profissional estará mostrando para você a grande importância do endomarketing, e como ele é necessário dentro de qualquer empresa, independentemente se ela é uma empresa de manufatura, de venda direta, e entre outros segmentos de empresas.

Vale ressaltar também que o endomarketing não gera somente melhor qualidade e produção em cima de seu público interno, o endomarketing também é essencial para gerar mais lucro para empresa, lucro esse que é o maior objetivo de qualquer organização, mas o desempenho em aperfeiçoar as estratégias para alcançar o lucro em cima do público externo, tem que ser o mesmo em cima do público interno, assim a empresas pode está controlando e visionando melhor o futuro da empresa, e evitando imprevistos que acontecem com frequência em todas empresas, mas uma empresa bem, planejada e que cuida de todos seus departamentos, raramente sofre imprevistos, e quando surge consegue resolver esse problema fácil através de dados coletados através de ferramentas de pesquisas, pesquisas essas que incluem coletas feitas pelo endomarketing.

Então com isso é possível afirmar que o endomarketing não é apenas uma opção para estas empresas grandes que possuem muitos colaboradores, essas empresas tem o total dever de adaptar as estratégias de um profissional ou uma equipe especializada em endomarketing, e a empresa Tomatec será a empresa que vamos usar como exemplo pra fazer esse projeto profissional, e trazer total clareza do que pretendemos trazer em cima do nosso tema.

Nosso tema pode abrir os olhos não somente da empresa Tomatec diante da necessidade do endomarketing, mas também vai abrir o olhar de muitas outras empresas de manufatura que também não usam o endomarketing, e acabam gerando muitos problemas internos.

Este Projeto Profissional também tem como objetivo aumentar a oportunidade de pessoas graduadas em marketing que querem seguir na carreira de endomarketing.

Espero que você goste do que preparamos para você, pois este projeto profissional vai lhe mostrar como o endomarketing tem tudo pra se tornar um grande departamento dentro de qualquer empresa.

METODOLOGIA

O nosso projeto profissional é uma pesquisa totalmente aplicada, pois, temos como fundamento fazer pesquisas mais profundas, para estar selecionando o problema da falta do endomarketing nas empresas do ramo industrial, problema esse que pode está trazendo prejuízos para empresa. Segundo o autor Robert K. Yin, ele aborda como a pesquisa aplicada pode ser utilizada para resolver problemas práticos em contextos específicos.

Nossa pesquisa foi feita de forma quantitativa e qualitativa, pois, foram feitas perguntas abertas aos colaboradores da empresa Tomatec Montadora, e perguntas fechadas para ser feito um gráfico de estatística em cima dessas pesquisas fechada. Segundo o autor Norman Denzin, que destaca a importância de ambas as abordagens para a compreensão dos fenômenos sociais. Outro autor importante é John W. Creswell, que também analisa como essas metodologias podem ser aplicadas em pesquisas.

A pesquisa é totalmente explicativa, pois vamos explicar como foi feita todas as pesquisas, como chegamos em determinadas conclusões em cima do problema, e uma explicação mais profunda sobre soluções feitas por nós em cima de pesquisas aplicadas. Segundo Lawrence Neumann, em seus livros, ele aborda como essa abordagem busca entender as causas e efeitos dos fenômenos sociais, oferecendo uma análise detalhada dos métodos utilizados.

A pesquisa foi feita em campo, na empresa Tomatec localizada na Avenida Tefé, 2933, Bairro Japiim, Manaus Am. Uma empresa que trabalha de forma presencial e com manufatura, os colaboradores da produção foi nosso grande foco nesta pesquisa de campo, pois é a qualidade, inteligência emocional, disciplina, foco em metas e a comunicação deles que pretendemos melhorar por meio desta pesquisa de campo, esses colaboradores tem entre 18 a 50 anos, com boa parte morando perto da empresa ou na zona norte de Manaus, esses colaboradores são considerados classe E, e 65% são homens e 35% são mulheres. Segundo Jean-Pierre Olivier de Sardanle que aborda metodologias e desafios da pesquisa em contextos sociais, enfatizando a importância da etnografia e da observação direta.

A pesquisa foi feita por meio de um questionário, este questionário foi feito com perguntas fechadas aos colaboradores da empresa Tomatec. Segundo Paul Lazarsfeld que discute como essas ferramentas são fundamentais para a coleta de dados em ciências sociais, permitindo análises quantitativas robustas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Tomatec, Empresa de Manufatura

A empresa Tomatec, é uma empresa que presta serviço para LG, a empresa está no mercado industrial desde de 27/09/2009, localizada na Avenida Tefé, 2933 - Japiim, Manaus - AM, 69.078-000, a empresa já possui mais de 100 colaboradores. A empresa é responsável em fazer vários eletrônico para a LG, desde caixas de som até Tvs, a empresa trabalha de forma tradicional e não liga muito para cultura e clima organizacional de seu ambiente, já foi relatado por vários colaboradores que já teve muitos conflitos na empresa, isso por conta da empresa não optar por uma estratégia ou ferramenta para melhorar o clima e cultura organizacional da empresa, que acaba gerando conflitos e o mal desempenho dos colaboradores e linhas, que resulta em metas não atingidas e atraso na entrega de materiais para LG.

E em cima desse problema da empresa que minha dupla decidiu usar o endomarketing para solucionar este problema. A empresa possui uma ótima estrutura, já ofereceu vários benefícios para seus colaboradores, como seguro de vida, plano odontológico, PL, rota e entre outros benefícios que agradavam seus colaboradores, mas com o passar do tempo, a produção foi caindo e foi retirado boa parte desses benefícios, isso por conta que os colaboradores não se sentiam satisfeitos somente com esses benefícios, eles queriam se senti bem na empresa, fazer parte cada vez mais dos processos, pois, eles se viam como maquinas dentro da Tomatec, isso por conta da falta de reconhecimento das hierarquias maiores, hierarquias essas que ligavam mais para o lucro e produção, e acabavam

esquecendo de reconhecer seus colaboradores, assim gerando conflitos internos entre eles, desde a hierarquia maior para menor.

Todos sabemos que é de grande importância a cultura e o clima organizacional em uma empresa, e para obter esse objetivo é muito necessário o uso do endomarketing dentro desta empresa, não somente nela, mas em todas as outras empresas de manufaturas.

Um autor renomado que aborda a importância da cultura e clima organizacional é Edgar Schein. Seus trabalhos, especialmente "Organizational Culture and Leadership", exploram como a cultura organizacional impacta o comportamento dos colaboradores e o desempenho da empresa. Uma fala reconhecida de Edgar Schein é: "A cultura organizacional é um padrão de suposições básicas compartilhadas que um grupo aprendeu ao longo do tempo, à medida que resolveu seus problemas de adaptação externa e integração interna." Essa citação enfatiza como a cultura molda o comportamento e as interações dentro das organizações. Edgar com base em seus estudos em cima das organizações só afirma como é importante a existência do clima e cultura organizacional dentro das organizações, e é trabalhando com essa ênfase que usaremos o endomarketing para promover a cultura e o clima organizacional dentro da empresa Tomatec e em outras empresas de manufatura.

Conceito do Endomarketing

O endomarketing, também conhecido como marketing interno, é uma estratégia que visa alinhar os objetivos da empresa com as necessidades dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho que valorize a comunicação interna e o engajamento dos funcionários. O termo foi popularizado por Saul Bekin, que o define como uma "ferramenta gerencial que visa o alinhamento entre as ações de marketing e os processos internos da organização" (Bekin, 2004). Segundo Grönroos (1995), o endomarketing nasce da necessidade de as empresas garantirem que seus funcionários entendam e executem adequadamente as estratégias de marketing voltadas para o público externo, estabelecendo um vínculo entre os colaboradores e os clientes.

A origem do termo está diretamente ligada ao conceito de marketing de serviços, em que o contato direto com o cliente torna os colaboradores da linha de frente peças fundamentais para o sucesso das operações. Kotler (2000) reforça que o endomarketing é um processo que envolve motivar os funcionários para que possam servir bem os consumidores, fazendo com que eles se sintam valorizados e parte integral da organização. Nesse contexto, os funcionários são vistos como "clientes internos", e seu envolvimento com a empresa é fundamental para o sucesso das estratégias corporativas.

A principal diferença entre o marketing tradicional e o endomarketing reside no público-alvo. Enquanto o marketing tradicional foca nas ações direcionadas ao mercado externo e aos clientes finais, o endomarketing é voltado para os colaboradores da empresa. Para Lovelock e Wright (2002), o marketing tradicional busca conquistar clientes através de campanhas e produtos, enquanto o endomarketing visa conquistar os próprios funcionários, transformando-os em defensores da marca. O endomarketing trata de uma comunicação interna eficaz, processos de treinamento adequados e incentivos que façam os colaboradores sentirem-se parte do sucesso organizacional.

A importância do endomarketing na gestão empresarial é cada vez mais reconhecida, especialmente em ambientes corporativos altamente competitivos. Segundo Chiavenato (2014), o endomarketing é essencial para criar um clima organizacional positivo e motivador, capaz de gerar maior produtividade e retenção de talentos. Isso é particularmente relevante em empresas de manufatura, onde o trabalho muitas vezes é repetitivo, e a desmotivação pode comprometer diretamente a qualidade dos produtos e os resultados operacionais. O endomarketing permite que a gestão empresarial alinhe as expectativas dos colaboradores às metas da organização, criando um ciclo virtuoso de comprometimento, satisfação e desempenho.

Além disso, o endomarketing está intrinsecamente ligado à comunicação organizacional, uma vez que seu sucesso depende da eficácia das informações transmitidas dentro da empresa. Robbins e Judge (2013) afirmam que uma comunicação interna bem estruturada é vital para que os colaboradores entendam seus papéis e objetivos dentro da empresa. Ao integrar práticas de endomarketing com a gestão empresarial, as organizações não apenas melhoram sua eficiência operacional, como também criam um ambiente de trabalho mais saudável e colaborativo, o que resulta em uma vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

Tecnologias e Ferramentas de Endomarketing no Setor de Manufatura

O endomarketing no setor de manufatura abrange várias tecnologias e ferramentas, como plataformas de comunicação interna (e-mails, intranets), aplicativos de engajamento dos funcionários e sistemas de feedback. Estratégias incluem treinamentos regulares, campanhas de reconhecimento e eventos internos. O uso de dados analíticos para entender o clima organizacional é fundamental, além de ferramentas de gamificação para motivar equipes. Delve nas práticas que mais ressoam com sua cultura organizacional para alcançar o engajamento.

De acordo com o resultado que deseja ser alcançado, estes objetivos irão usar ferramentas específicas ou usara até as mesmas ferramentas, mas a principais ferramentas é o uso de computadores para criar relatórios de estratégias, impressoras para imprimir os documentos necessários, o uso de ferramentas como o modelo Canvas, 5W2H e Ciclo PDCA para ajudar a desenvolver e concluir estratégias específicas do endomarketing.

Também é muito necessário o uso de sistemas operacionais para realizar perguntas para os colaboradores, um sistema totalmente digital e de fácil uso para os colaboradores responderem as perguntas abertas e fechadas, para assim chegar em um planejamento de endomarketing em cima dessas respostas dos colaboradores. Alguns atores importantes que discutem ferramentas de endomarketing incluem:

Philip Kotler: Enfatiza a importância do marketing interno para o engajamento e a satisfação dos funcionários, tratando-os como clientes internos. *"Marketing Management"* (1967) - Aborda conceitos de marketing interno.

David H. H. B. Gibbons: Foca na comunicação eficaz e em como ela pode fortalecer a cultura organizacional e melhorar o clima interno. *"Communicating in Organizations"* (1996) - Foca na comunicação interna.

Seth Godin: Destaca a necessidade de criar uma cultura de pertencimento e motivação, essencial para o desempenho dos funcionários. *"Tribes"* (2008) - Explora a construção de comunidades motivadas.

Dale Carnegie: Aborda técnicas de comunicação e relacionamentos que ajudam a motivar e engajar os colaboradores. *"How to Win Friends and Influence People"* (1936) - Técnicas de comunicação e relacionamento.

Simon Sinek: Defende que um propósito claro e uma cultura forte são cruciais para inspirar equipes e melhorar o desempenho organizacional. *"Start with Why"* (2009) - Discute a importância do propósito nas organizações.

Todos esses autores só comprovam que essas tecnologias e ferramentas faladas acima são eficazes para alcançar os objetivos que eles citam.

Ferramentas do Endomarketing para Melhorar a Comunicação Interna

A comunicação interna é um componente crucial para o sucesso das estratégias de endomarketing, pois garante que todos os colaboradores estejam alinhados com os objetivos da organização e engajados em seu trabalho. O endomarketing utiliza diversas ferramentas para otimizar essa comunicação, promovendo um ambiente de transparência e colaboração. Segundo Chiavenato (2014), uma comunicação interna eficaz não apenas informa, mas também motiva e envolve os colaboradores, criando um clima organizacional favorável e produtivo.

Uma das ferramentas mais comuns de endomarketing para melhorar a comunicação interna é a intranet. A intranet serve como uma plataforma centralizada onde os colaboradores podem acessar informações relevantes, políticas da empresa, manuais, notícias internas e até mesmo redes sociais corporativas. De acordo com Becker e Pinho (2015), a intranet facilita a disseminação de informações e promove um espaço para a interação entre os funcionários, contribuindo para a criação de uma cultura organizacional colaborativa. A utilização da intranet não apenas melhora a comunicação, mas também cria um senso de comunidade entre os colaboradores.

Outra ferramenta eficaz é o uso de newsletters internas, que podem ser enviadas regularmente para manter todos os colaboradores informados sobre eventos, conquistas, reconhecimentos e mudanças organizacionais. Segundo o estudo de Freitas e Ribeiro (2016), *newsletters* bem elaboradas podem aumentar a sensação de pertencimento e engajamento, pois os colaboradores se sentem mais conectados com o que acontece na empresa. Além disso, essas comunicações podem incluir seções interativas, como enquetes e feedback, permitindo que os colaboradores expressem suas opiniões e participem ativamente do ambiente de trabalho.

A realização de reuniões periódicas, tanto em grupo quanto individuais, também é uma estratégia importante para fortalecer a comunicação interna. Essas reuniões proporcionam uma oportunidade para que os líderes compartilhem atualizações e estabeleçam diálogos abertos com os colaboradores. Segundo Robbins e Judge (2013), a comunicação face a face é uma das formas mais eficazes de transmitir informações e construir relacionamentos de confiança. As reuniões também podem incluir a discussão de tópicos relevantes, permitindo que os colaboradores se sintam ouvidos e valorizados.

As plataformas de colaboração online, como Slack ou Microsoft Teams, têm se tornado cada vez mais populares como ferramentas de endomarketing para melhorar a comunicação interna. Essas plataformas permitem a troca rápida de mensagens, a criação de grupos de discussão e a colaboração em tempo real em projetos. De acordo com Laudon (2016), essas ferramentas são eficazes na promoção de uma comunicação fluida e na redução da burocracia, permitindo que os colaboradores se conectem facilmente e compartilhem informações.

Por fim, programas de reconhecimento e recompensa também desempenham um papel significativo na comunicação interna. Ao reconhecer publicamente as contribuições e conquistas dos colaboradores, as empresas não apenas incentivam um desempenho melhor, mas também comunicam os valores e a missão da organização. Segundo Bergamini (2002), esse tipo de reconhecimento cria um ambiente onde os colaboradores se sentem valorizados e motivados, fortalecendo a cultura organizacional.

Em resumo, as ferramentas de endomarketing para melhorar a comunicação interna são diversas e eficazes. A intranet, newsletters, reuniões, plataformas de colaboração online e programas de reconhecimento trabalham em conjunto para criar um ambiente de transparência e colaboração. Ao investir nessas ferramentas, as empresas não apenas melhoram a comunicação interna, mas também fomentam um clima organizacional positivo, essencial para o engajamento e a satisfação dos colaboradores. Essa abordagem integrada é fundamental para o sucesso das estratégias de endomarketing, resultando em uma equipe mais coesa e alinhada com os objetivos organizacionais

Vantagens e Desvantagens do Endomarketing

A seguir, destacamos os principais benefícios do endomarketing para as empresas

1. Aumentar a satisfação dos funcionários: Um dos principais objetivos do endomarketing é proporcionar um ambiente de trabalho agradável e recompensador para os colaboradores. Isso é alcançado através de iniciativas como programas de recompensas, reconhecimento dos funcionários e uma comunicação interna eficaz. Quando os funcionários se sentem valorizados e satisfeitos, é mais provável que sejam motivados e produtivos.

2. Melhorar o engajamento: Outro foco do endomarketing é incentivar um engajamento mais ativo dos colaboradores nas atividades da empresa. Isso pode ser feito através de programas de treinamento, feedback constante e oportunidades para o desenvolvimento profissional. Funcionários engajados tendem a se dedicar mais ao trabalho, colaborar com os colegas e ter um maior senso de propósito.

3 Criar um senso de pertencimento e comunidade: O endomarketing também se dedica a promover um sentimento de pertencimento entre os funcionários. A ideia é que eles se identifiquem com a cultura organizacional e se sintam parte de uma comunidade. Eventos internos, celebrações e atividades de integração podem ser maneiras eficazes de alcançar esse objetivo.

4. Reduzir o turnover: Quando os colaboradores estão satisfeitos, engajados e se sentem parte da empresa, eles tendem a permanecer por mais tempo. Portanto,

o endomarketing é uma ferramenta essencial para reter talentos. Isso, por sua vez, reduz os custos com a contratação e treinamento de novos colaboradores, mantendo ao mesmo tempo a estabilidade na equipe.

5. Aumentar a produtividade: Colaboradores felizes e motivados são frequentemente mais produtivos. O endomarketing contribui para a criação de um ambiente de trabalho propício, incentivando a colaboração, a busca por melhorias e o alcance de metas.

6. Melhorar a qualidade do trabalho: Ao incentivar a formação e desenvolvimento dos colaboradores, o endomarketing também ajuda a melhorar a qualidade do trabalho produzido. Com uma comunicação interna eficiente, os funcionários compreendem melhor suas responsabilidades, metas e expectativas, resultando em um trabalho de alta qualidade.

7. Melhorar a eficiência dos processos: Com a disseminação de informações e conhecimento no seio da organização, o endomarketing contribui para a melhoria dos processos internos. Funcionários bem informados e alinhados com os objetivos da empresa tendem a ser mais eficientes e produtivos.

8. Atrair e reter os melhores talentos: Ao criar um ambiente de trabalho positivo e atraente, o endomarketing ajuda a atrair os melhores talentos do mercado. Ainda, funcionários satisfeitos se tornam defensores da marca, o que contribui para a retenção e atração de profissionais qualificados.

9. Desvantagens: A desvantagem que poderá estar inerente a algumas técnicas de endomarketing poderem não ser suficientemente claras para os seus públicos e, nestes casos, a informação que se pretende passar poderá não obter os resultados esperados.

Outra das questões prende-se com o facto de que este tipo de atividades tem resultados lentos, pois a cultura de uma empresa não é algo que se construa em poucas semanas, tem que ser um trabalho continuado e repetido, e muitas vezes as empresas não veem este investimento tão longo com bons olhos pois querem efeitos imediatos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho buscou analisar as vantagens da aplicação do endomarketing em empresas de manufatura, utilizando como estudo de caso a Tomatec Montadora. Com base na pesquisa realizada, foi possível observar que a comunicação interna deficiente, a ausência de valorização dos colaboradores e os conflitos internos comprometem diretamente o clima organizacional e, consequentemente, a produtividade da empresa.

A partir dos dados coletados, identificaram-se lacunas significativas no alinhamento entre os valores organizacionais e as percepções dos colaboradores. A implementação de estratégias de endomarketing demonstrou ser essencial para mitigar esses problemas, promovendo a integração, o reconhecimento e a motivação da equipe. Adicionalmente, o uso de ferramentas como plataformas digitais de comunicação, programas de feedbacks e

valorização, bem como a promoção de reuniões e eventos integrativos, mostrou-se eficaz para criar um ambiente de trabalho mais saudável e engajado.

Dessa forma, os objetivos deste estudo foram alcançados, pois as soluções propostas mostraram como o endomarketing pode ser uma ferramenta estratégica indispensável para empresas de manufatura, especialmente em cenários de gestão tradicional e hierarquias rígidas. Contudo, cabe destacar que este trabalho enfrentou limitações relacionadas à amostra restrita e à abordagem em um único estudo de caso, o que sugere a necessidade de estudos complementares em outras organizações do setor.

Por fim, reforça-se que o endomarketing não é apenas uma estratégia de curto prazo, mas um processo contínuo que requer comprometimento organizacional. Seu impacto positivo no clima e na cultura organizacional pode contribuir significativamente para a competitividade e sustentabilidade da empresa no mercado, beneficiando tanto o público interno quanto os resultados gerais da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar as vantagens da aplicação do endomarketing em empresas de manufatura, utilizando como estudo de caso a Tomatec Montadora. Com base na pesquisa realizada, foi possível observar que a comunicação interna deficiente, a ausência de valorização dos colaboradores e os conflitos internos comprometem diretamente o clima organizacional e, consequentemente, a produtividade da empresa.

A partir dos dados coletados, identificaram-se lacunas significativas no alinhamento entre os valores organizacionais e as percepções dos colaboradores. A implementação de estratégias de endomarketing demonstrou ser essencial para mitigar esses problemas, promovendo a integração, o reconhecimento e a motivação da equipe. Adicionalmente, o uso de ferramentas como plataformas digitais de comunicação, programas de feedbacks e valorização, bem como a promoção de reuniões e eventos integrativos, mostrou-se eficaz para criar um ambiente de trabalho mais saudável e engajado.

Dessa forma, os objetivos deste estudo foram alcançados, pois as soluções propostas mostraram como o endomarketing pode ser uma ferramenta estratégica indispensável para empresas de manufatura, especialmente em cenários de gestão tradicional e hierarquias rígidas. Contudo, cabe destacar que este trabalho enfrentou limitações relacionadas à amostra restrita e à abordagem em um único estudo de caso, o que sugere a necessidade de estudos complementares em outras organizações do setor.

Por fim, reforça-se que o endomarketing não é apenas uma estratégia de curto prazo, mas um processo contínuo que requer comprometimento organizacional. Seu impacto positivo no clima e na cultura organizacional pode contribuir significativamente para a competitividade e sustentabilidade da empresa no mercado, beneficiando tanto o público interno quanto os resultados gerais da organização.

REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: https://www.uergs.edu.br/upload/arquivos/201607/20115330-manual-trabalhos-academicos-cientificos.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6023: Informação e documentação – Referências – Elaboração**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://www.uergs.edu.br/upload/arquivos/201607/20115330-manual-trabalhos-academicos-cientificos.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 6028: Informação e documentação – Resumo – Elaboração.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cursopgdr/download/NBR6028.pdf. Acesso em: 17 nov. 2022.

BECKER, Aléssio Falsarella; PINHO, Marisa da Silva. **Comunicação interna e endomarketing: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2015.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing: conceitos, práticas e casos.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2014.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 7. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arilda S. **Estudo de caso qualitativo**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 301-310, jul./dez. 1996. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ep/a/abcdef123. Acesso em: 17 nov. 2024.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 17. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LOVELLOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. **Comportamento organizacional**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.

SINEK, Simon. **Start with why: how great leaders inspire everyone to take action**. New York: Penguin Books, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Capítulo

24

Marketing de Influência da La Roche Posay

Marketing Influencer La Roche Posay

Fernando Costa de Oliveira
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0004-7010-6975
Jéssica Silva dos Santos
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0008-1068-6022
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência na construção da confiança com os seguidores da marca La Roche-Posay. Nesse sentido, ela é uma marca renomada no campo da dermatologia, destacando-se por suas fórmulas eficazes e tecnológicas, desenvolvidas em parcerias com dermatologistas. Além disso, busca ser uma marca mais recomendada globalmente, com valores que incluem ciência, eficácia e sustentabilidade. Dessa maneira, por meio de pesquisa aprofundada demonstraremos a participação do marketing de influência como uma estratégia capaz de aumentar a visibilidade da marca, fortalecer a credibilidade e impulsionar vendas, permitindo um engajamento mais próximo com os consumidores.

Palavras-chave: marketing de influência; credibilidade; influenciadores digitais; redes sociais

ABSTRACT

This paper aims to analyze the impact of influencer marketing in building trust with followers of the La Roche-Posay brand. In this sense, it is a renowned brand in the field of dermatology, standing out for its effective and technological formulas, developed in partnership with dermatologists. In addition, it seeks to be a more recommended brand globally, with values that include science, effectiveness and sustainability. In this way, through in-depth research we will demonstrate the participation of influencer marketing as a strategy capable of increasing brand visibility, strengthening credibility and boosting sales, allowing closer engagement with consumers.

Keywords: influence marketing; credibility; digital influencers; social media.

AYA Editora©

INTRODUÇÃO

A La Roche Posay é uma das marcas mais recomendadas por profissionais no ramo da dermatologia e traz uma diversidade de produtos com fórmulas eficientes de alta tecnologia para o tratamento de peles. Por conseguinte, atua com parcerias, contendo dermatologistas ao redor do mundo, com intuito de desenvolver mercadorias de qualidade e segurança para as pessoas, por meio de ingredientes ativos, além da exclusiva água termal terapêutica, rica em minerais e propriedades anti-inflamatórias. Mediante a isso, esses aspectos fazem da La Roche-Posay uma marca de credibilidade e confiável no âmbito dos cuidados com a pele.

A empresa, fundada no ano de 1975, inspirou-se nas propriedades terapêuticas da água termal de La Roche Posay, uma pequena vila da França. Com a descoberta dessa água e sua participação na composição da linha de produtos dermocosméticos, a instituição garantiu relevância e destaque no mercado, estabelecendo uma ligação entre um conjunto de pessoas com diferentes tipos de pele por meio de hipoalergênicos, que possuem fórmulas com a menor quantidade de ingredientes, visando maior eficácia do tratamento, incluindo hidratantes, protetores solares, cuidados pós-procedimentos dermatológicos, dentre outros. Dessa forma, busca-se atender às peculiaridades de cada indivíduo com eficiência.

Cabe destacar os atributos mais importantes de uma das marcas mais importantes do mundo no ramo dos dermocosméticos. A missão da La Roche-Posay é transformar vidas por meio da dermatologia, oferecendo soluções dermatológicas eficientes e seguras para cada tipo de pele, em especial, as peles mais sensíveis. A instituição visa tornar-se a mais recomendada pelos profissionais da saúde em escala global, proporcionando fácil acesso às novidades de ofertas e valores.

Os valores que guiam seu percurso estão em torno de elementos voltados para a ciência, a eficácia, a tolerância, a simplicidade e a sustentabilidade. Assim, percebe-se que a empresa possui um compromisso com a saúde e bem-estar das pessoas, oferecendo um serviço personalizado, e cada vez mais atento no que pode ser inovador tanto para o mercado, quanto para os clientes.

De acordo com Enge (2012), o marketing de influência é entendido como um processo que envolve o desenvolvimento de relações com indivíduos influentes, os quais podem contribuir para aumentar a visibilidade de produtos ou serviços. Essa estratégia permite que organizações promovam suas ofertas por meio de influenciadores digitais, que desempenham um papel essencial na construção de confiança e fidelização entre os potenciais clientes.

No que tange ao marketing de influência, tem cada vez mais destaque, sendo utilizado para ganhar visibilidade dos clientes e impulsionando vendas das empresas. Por conseguinte, com esse fenômeno é possível que os influenciadores digitais estejam mais próximos dos seguidores para gerar credibilidade de recomendações de serviços, segmentação de público com o intuito de atingir o consumidor ideal e maior alcance de engajamento e compartilhamento por meio do uso de campanhas publicitárias da marca. Desse modo, o marketing de influência é uma ferramenta que vem crescendo devido os resultados que ela permite de alcançar os objetivos de negócios, desde o nível de vendas até uma imagem positiva da marca e duradoura.

PROBLEMÁTICA

Como o marketing de influência pode contribuir para uma perspectiva positiva da marca La Roche -Posay?

OBJETIVO GERAL

Analisar o impacto do marketing de influência na construção da confiança com os seguidores da marca La Roche Posay.

Objetivos Específicos

1. Explicar as facetas do marketing de influência;
2. Descrever como o marketing de influência pode ser um potencializador dentro do cenário do marketing digital;
3. Avaliar o desempenho do marketing de influência na marca La Roche- Posay;

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing de influência é uma estratégia que utiliza pessoas influentes em determinada área para promover produtos e serviços. Para Prado (2019), o marketing de influência pode ser entendido como uma tendência dentro do marketing que busca através da interação das pessoas influentes um aumento de visibilidade de um serviço ou produto.

Com o avanço da tecnologia e da rapidez de informações transmitidas através na internet houve mudanças na forma de conexão entre as pessoas, assim como também com a forma de transmitir uma mensagem de maneira adequada para um público-alvo. Por conseguinte, é com essa necessidade de engajar o público que surgem os indivíduos conhecidos como influenciadores digitais.

Para Belo (2020, p. 1):

> Os influenciadores digitais são consumidores que, pelo facto de apresentarem um número considerável de seguidores nas suas redes sociais, tornam-se poderosos veículos de informação sobre marcas, produtos e serviços. Por exemplo, se um consumidor está insatisfeito ou satisfeito com o produto ou serviço que adquiriu, mais facilmente envia uma mensagem a um influenciador digital que o tenha aconselhado, do que a própria marca. Assim, os influenciadores digitais têm capacidade de transmitem às marcas as opiniões reais dos consumidores, conferindo-lhes a oportunidade de desenvolverem consoante aquilo que os seus clientes esperam e desejam.

As marcas buscam por influenciadores que realmente representem seus valores, o que faz de sua escolha ser a chave fundamental para se comunicar de modo adequado para um nicho de consumidores e reduzir os riscos de uma propaganda não eficiente (Gonçalves; Costa; Maia, 2019).

Efeito Orna (2019, p.34) diz que há uma classificação no que se refere a tipos de influenciadores, e determinados parâmetros de acessibilidade e custo para a empresa

em relação a divulgação do produto, por exemplo, nos casos de nível de engajamento alto, quando há a influência de macro influenciadores, que apesar de certas vantagens como alcance de um grande número do público-alvo e a criação do conteúdo com marca, seguindo temas gerais, não é tão acessível devido a operação de custo.

Em relação aos micro influenciadores, conseguimos obter uma visão de possibilidades mais atrativas à empresa, tanto em relação ao custo, quanto à segmentação do público-alvo. Assim também ocorre com os nano influenciadores que possuem um engajamento grande, porém estão constantemente em interação com seus seguidores.

Os influenciadores que hoje são reconhecidos e indispensáveis para a publicidade digital não surgiram nesse modelo que existe na era moderna. A evolução da influência começa com os primeiros blogs, após as redes sociais e o surgimento da comunidade influenciadora, como exibe a figura abaixo:

Figura 1 - Eras da influência digital.

AS ERAS DA INFLUÊNCIA DIGITAL	FASES
OS PRIMEIROS BLOGS	Os blogs de fãs Os blogs institucionais
AS PRIMEIRAS REDES SOCIAIS	Os diários Surge o marketing de influência Novos Veículos de comunicação
OS PRIMEIROS INFLUENCIADORES	Primeira pessoa Influenciadores

Fonte: Efeito Orna, 2019.

De acordo com a figura, os primeiros blogs tiveram origem como fã-clubes de alguma identidade, como cantores, celebridades e artistas com o intuito de compartilhar informações com esse grupo. De modo análogo, diversas empresas adotaram a implementação dos blogs institucionais para propagar suas informações. Após isso, surgem as primeiras redes sociais para pessoas conseguirem trocar experiências e buscarem uma conexão com qualquer indivíduo, por meio de diários que engajam o público a verificar histórias engraçadas e relatar suas memórias sobre determinado acontecimento nos comentários.

A segunda fase é marcada pelos *fotologs* que era basicamente um registro diário das ocorrências da vida das pessoas. Também é a partir desse momento que as empresas têm interesse ao perceber um fenômeno que era de sujeitos que possuíam potencial de influência com o público que acompanhava as publicações e isso foi fundamental para a origem do marketing de influência.

Com o avanço das mídias digitais e da internet houve um grande impacto na publicidade tradicional ao perceber a capacidade de pessoas que compartilham conteúdo com mais agilidade do que os canais de comunicação. Em seguida, esse período ficou mais dinâmico e afetou a cultura com o surgimento de plataformas digitais como facebook, youtube e twitter.

As redes sociais são uma grande oportunidade de pessoas comuns ganharem visibilidade e se autodenominarem como influenciadores que se adaptaram ao ambiente digital para criar conteúdo em todas as mídias digitais existentes para as marcas. Além disso, com a diversidade de assuntos disponíveis na internet as pessoas não filtravam o que consumiam apenas pelo conteúdo, mas também pela comunicação e conexão com o público.

Em resumo, é a partir de todo esse desenvolvimento da tecnologia que há a ascensão do que conhecemos de influenciadores e o marketing de influência como uma estratégia de marketing digital que precisa de atenção (Efeito Orna, 2019).

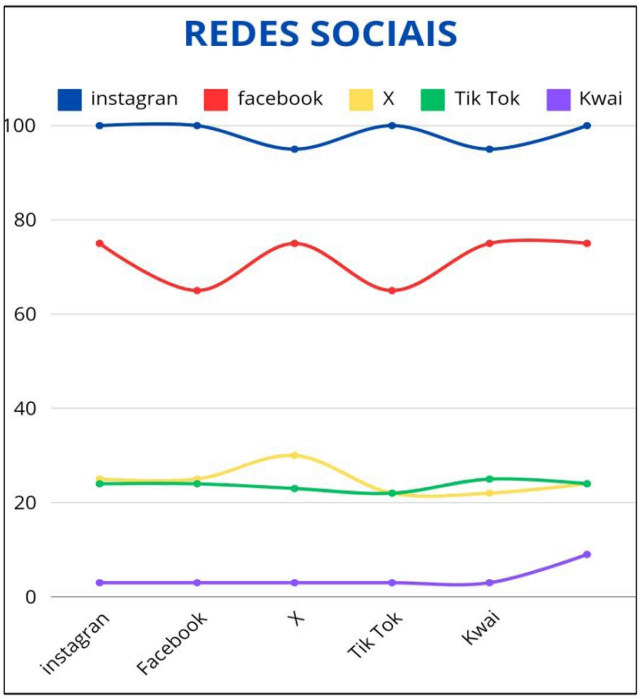
REDES SOCIAIS

Para Lorenzo (2013), as redes sociais são canais de relacionamentos utilizados tanto para fins de interação social com um grupo de conhecidos como também para negócios. Também atua como uma propagadora de informações, ideias e desperta a atenção e interesse do público. Por conseguinte, Torres (2009, p. 74) traz outra perspectiva, segundo o autor, as redes sociais são plataformas digitais que permitem aos usuários criar perfis e compartilhar informações pessoais, interagindo com outros através da publicação de fotos, envio de mensagens e formação de listas de amigos.

As plataformas digitais auxiliam na tomada de decisão ao entender o comportamento virtual das pessoas e a influência das escolhas com a utilização de filtros que cada grupo possui em comum, como a cultura, faixa etária, hobbies, valores, grupos de família, amigos e entre outros. A partir disso, é possível enviar uma mensagem publicitária assertiva e com mais probabilidade de resultados satisfatórios. Desse modo, isso é necessário para fidelizar clientes e entender o comportamento e preferências dos usuários das redes sociais no âmbito de publicidade digital (Rosa; Casagranda; Spinelli, 2017, p.37).

Entre todas as redes sociais já criadas na história da internet, atualmente, as mais utilizadas no Brasil, segundo o estudo realizado pela CNN Brasil em 2023, a plataforma digital mais utilizada no ano de 2023 foi o Instagram que superou mídias digitais como facebook, X (a antiga plataforma Twitter), Tik tok e Kwai com base em pesquisas coletadas do google trends conforme a figura abaixo :

Figura 2 - Redes sociais mais utilizadas no Brasil.



Fonte: CNN Brasil, 2024.

A análise apresentada no Google Trends destaca as tendências de busca nas plataformas digitais mais utilizadas no país em 2023. A figura mostra claramente que o Instagram, representado pela linha azul, liderou as pesquisas, indicando seu forte apelo e popularidade entre os usuários. O Facebook, em segundo lugar, é simbolizado pela linha vermelha, mantendo uma base sólida de usuários, embora em uma posição inferior ao Instagram. Em terceiro lugar, aparece o X (antigo Twitter), que mostra uma presença significativa, mas não tão forte quanto as duas primeiras plataformas. O TikTok, indicado pela linha verde, ocupa a quarta posição, refletindo seu crescimento contínuo e engajamento entre os jovens. Por fim, o Kwai, representado pela cor roxa, aparece na última posição, mas ainda demonstra uma relevância no cenário das redes sociais. Essa distribuição evidencia o dinamismo do mundo digital e as preferências dos usuários em relação às diferentes plataformas.

INDÚSTRIA COSMÉTICA DA LA ROCHE-POSAY

De acordo com Ramalho *et al.* (2014), a cosmética abrange uma série de atividades, produtos e serviços que têm como objetivo tanto a proteção quanto a melhoria da aparência e do odor do corpo humano. Essa definição ressalta a importância da cosmética na promoção da autoestima e bem-estar individual.

Conforme Maracanã e Souza (2006, p. 5), o setor de cosméticos, tanto nacional quanto internacional, caracteriza-se por uma notável agitação, refletida em seu ritmo acelerado de lançamentos de novos produtos. Esse cenário é impulsionado pela crescente exigência dos consumidores, que demandam inovação e aprimoramento contínuo da qualidade. Para se firmar e fortalecer no mercado, as marcas têm investido constantemente no desenvolvimento de produtos que atendam à diversidade de seus consumidores, levando

em consideração fatores como faixa etária, sexo e etnia. Além disso, o suporte a esses lançamentos se dá por meio de estratégias efetivas de comunicação e divulgação, que são cruciais para atrair e fidelizar o público.

Para Martins (2020), a cosmética ativa é a líder mundial no que se refere à inserção de dermocosméticos, incluindo marcas reconhecidas de cuidados de pele que são recomendadas, principalmente por especialistas na área da saúde e amplamente comercializadas em farmácias e para farmácias. Essa divisão baseia-se em parcerias com diversos médicos, o que permite garantir a qualidade de fabricação e a realização de testes de produtos com a ajuda de dermatologistas e pediatras, visando oferecer confiança e satisfação aos consumidores.

Dentro desse segmento, destacam-se cinco marcas em relação aos cuidados de pele: Vichy, CeraVe, SkinCeuticals, Decléor e La Roche-Posay. A La Roche-Posay, criada em 1975, é a número 1 em crescimento no campo da cosmética ativa. Seus dermocosméticos se destacam não apenas pelos resultados positivos de ensaios clínicos, mas também pela confiança que conquistaram junto aos dermatologistas, refletindo um compromisso genuíno em melhorar a qualidade de vida das pessoas com pele sensível.

A marca oferece uma ampla gama de produtos desenvolvidos para atender às necessidades específicas de diferentes tipos de pele sensível, incluindo aqueles que enfrentam problemas como intolerância, reatividade, dermatite atópica e acne. Fundamental para a formulação de seus produtos, a água termal La Roche-Posay é reconhecida por suas propriedades antioxidantes e terapêuticas, proporcionando alívio imediato para peles irritadas. Além disso, a marca desempenha um papel ativo na prevenção do câncer de pele, colaborando com dermatologistas em diversas iniciativas de triagem.

Campanhas da La Roche-Posay e o Impacto Percebido

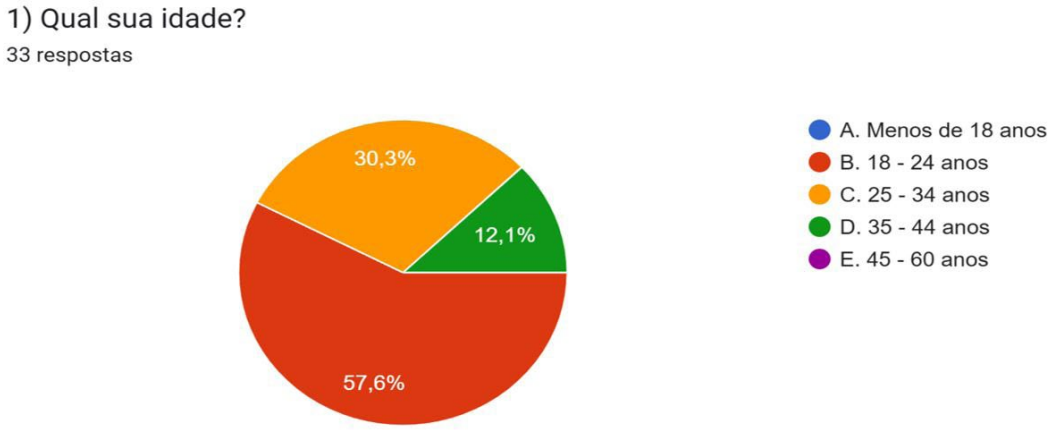
Em uma matéria publicada pela Propmark, foi realizada uma análise da campanha publicitária da La Roche-Posay no universo dos jogos online, intitulada de campanhas em jogos eletrônicos: Minecraft e The Sims, em parceria com a Take4Games, com o objetivo de demonstrar a importância do autocuidado da pele, especialmente com o uso diário de protetor solar entre os jovens. Nesse sentido, os jogos escolhidos para a campanha foram Minecraft e The Sims para propagar a campanha educacional.

No Minecraft, foi observada a ação de criar desafios entre os jogadores para estimular a proteção solar e a construção do protótipo do produto Anthelios UV Mune 400 no laboratório. Por outro lado, em The Sims, foi desenvolvida a fábrica da La Roche-Posay e uma pop-up store da marca, que contam com um storytelling adotado para a campanha digital, além de um call to action para a compra do produto na Amazon. Dessa forma, o impacto não foi apenas com intuito de conseguir a inserção do produto, mas também despertar uma relação entre produto e resultado na história, isso realça a magnitude do projeto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa revelou que o grupo etário predominante entre as mulheres participantes é o de 18 a 24 anos, representando 57,6% do total. Em segundo lugar, destacam-se as mulheres na faixa dos 25 a 34 anos com um percentual equivalente a 30,3% e por último mulheres entre 35 a 44 anos de idade. Abaixo o levantamento de idades das entrevistadas.

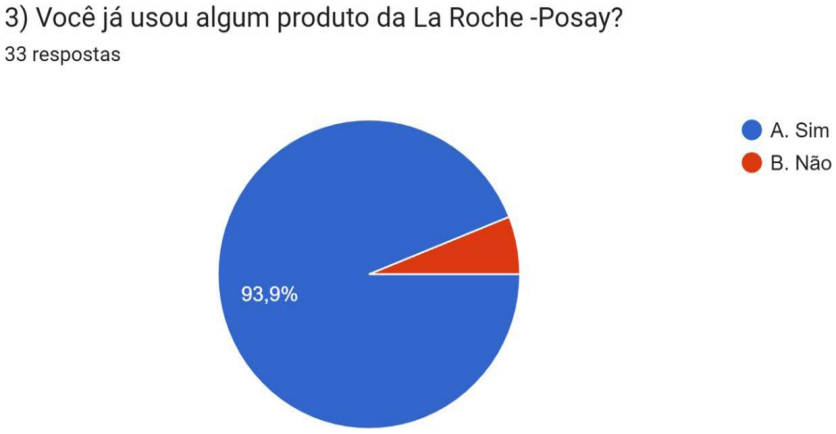
Figura 3 - Faixa etária das entrevistadas.



Fonte: Google Forms, 2024.

Podemos observar na imagem que a maioria das entrevistadas está na faixa etária de 18 a 24 anos, seguida pela faixa de 25 a 34 anos de idade, e por fim, a de 35 a 44 anos, isso indica que as consumidoras alcançadas pela pesquisa são, em grande parte, jovens. Também notamos que a marca La Roche-Posay se destaca com uma alta taxa de aprovação entre as consumidoras, com mais de 90% das mulheres relatando já terem utilizado seus produtos, como podemos observar na figura abaixo.

Figura 4 - Consumo da marca pelas entrevistadas.

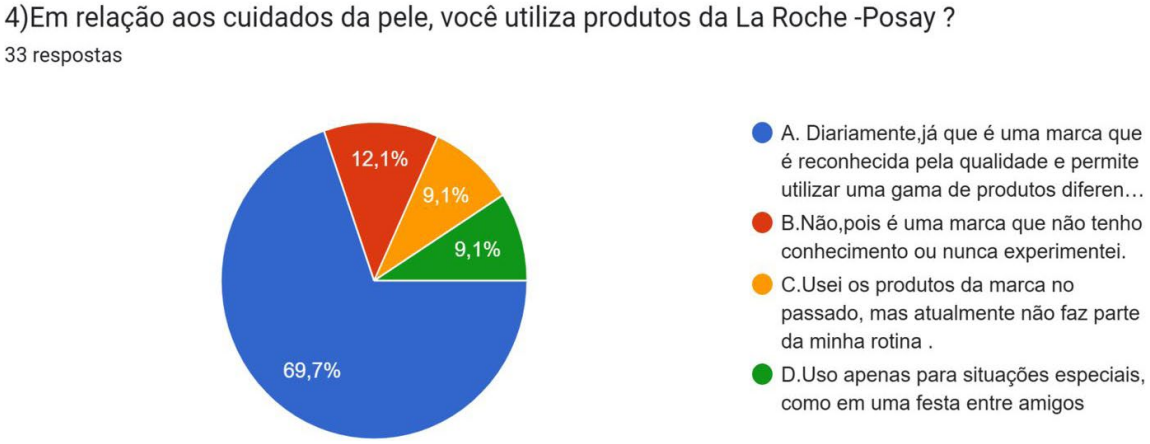


Fonte: Google Forms, 2024.

Na imagem acima, está a exibição dos resultados e da questão proposta: Você já usou algum produto da La Roche-Posay?, e, 93, 9% das respostas foram afirmativas.

Em um levantamento recente revelou que a La Roche-Posay é a marca de cuidados com a pele mais utilizada pelas mulheres. A pesquisa indicou que a confiança dos consumidores na marca, construída ao longo dos anos, e a vasta gama de produtos disponíveis são os principais fatores que impulsionam essa preferência. É interessante notar que, mesmo entre aquelas que ainda não experimentaram os produtos, há um grande potencial de crescimento, com 12,1% das entrevistadas manifestando interesse em testar a marca.

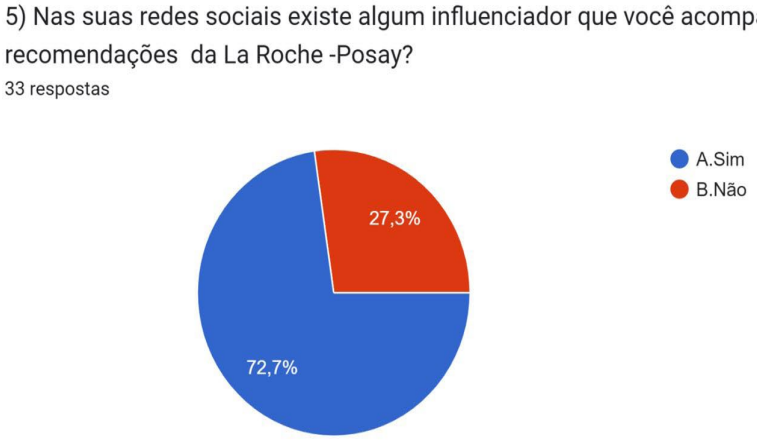
Figura 5 - Produtos de cuidados da pele da La Roche-Posay.



Fonte: Google Forms, 2024.

Um dado relevante da pesquisa é que mais da metade das mulheres (72,7%) se informa sobre a marca através de influenciadores digitais, demonstrando a importância desse canal de comunicação.

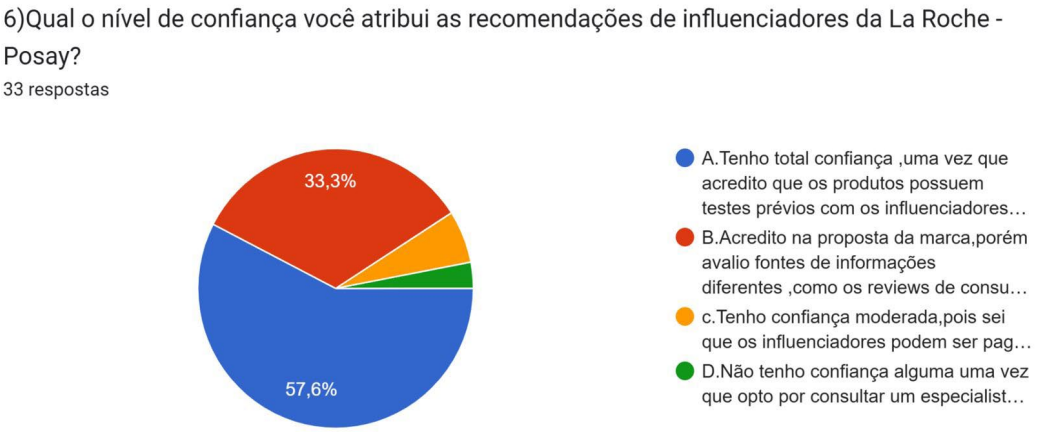
Figura 6 - Influenciador nas redes sociais.



Fonte: Google Forms, 2024.

A influência dos influenciadores digitais é fundamental na credibilidade e consequentemente na decisão de compra dos consumidores da La Roche-Posay. As personalidades da internet da marca são vistos como fontes confiáveis de informação, entretanto uma parte das consumidoras da marca buscam complementar essas informações com outras fontes, como opiniões de especialistas.

Figura 7 - Credibilidade dos influenciadores da marca.



Fonte: Google Forms, 2024.

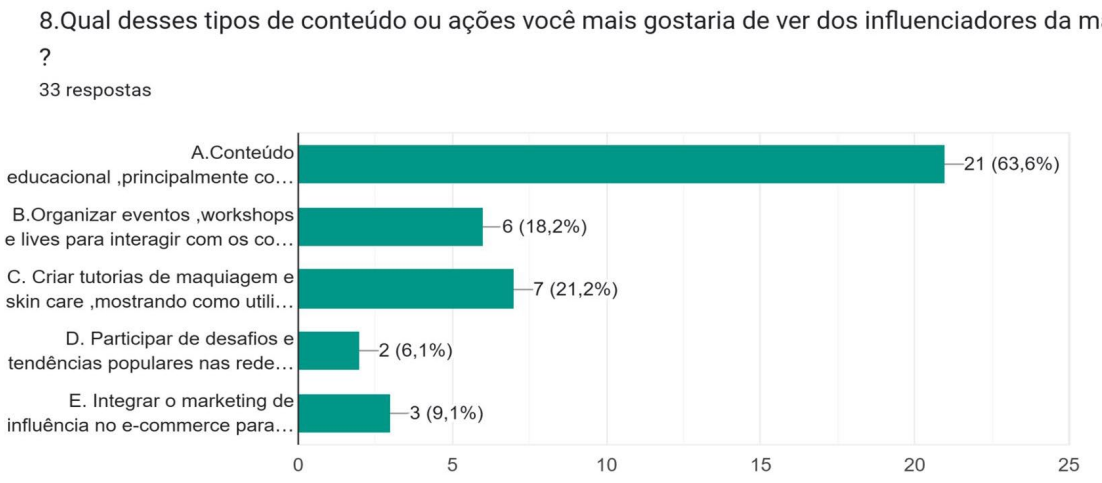
A pesquisa evidenciou uma hierarquia de relevância entre os diferentes tipos de influenciadores digitais. Os micro influenciadores, com seu público altamente engajado, destacam-se como os mais eficazes em construir confiança e credibilidade. Em seguida, os nano influenciadores, com seu público reduzido e alta taxa de engajamento, revelam-se como uma ferramenta valiosa para alcançar um público mais específico e estabelecer uma conexão mais autêntica. Em terceiro estão os influenciadores criados pela própria marca, quando genuínos e alinhados aos valores da empresa, demonstram ser uma estratégia promissora e as celebridades. Por fim, ficam os macro influenciadores que possuem um alto público para propagar as ideias.

Figura 8 - Preferências de digital influencers.

Fonte: Google Forms, 2024.

Os resultados da pesquisa indicam um forte interesse do público por conteúdos abrangentes na área da dermocosmética. A proposta de contar com a expertise de dermatologistas para orientar na escolha dos melhores produtos para cada tipo de pele, aliada a tutorias de maquiagem e skincare para diversas ocasiões, demonstra um potencial significativo para atender às necessidades de um público diverso e exigente. Além disso, nota-se que outra sugestão para gerar um impacto positivo é haver um contato mais íntimo dos produtos com as clientes, por meio de eventos que podem ser combinados com a participação dos criadores de conteúdo.

Figura 9 - Base do conteúdo ou ações.



Fonte: Google Forms, 2024.

As plataformas digitais exercem um papel cada vez mais relevante na disseminação

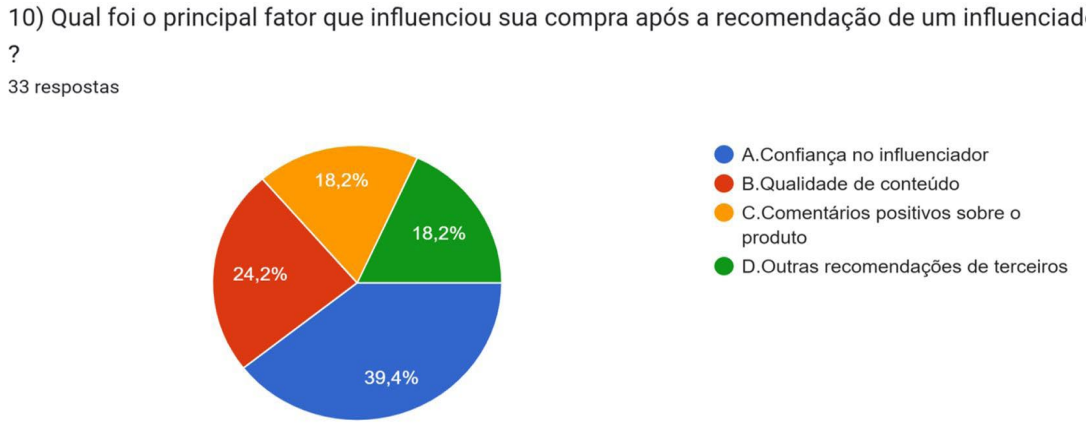
de conteúdos e na formação de opiniões. Entre as redes sociais mais utilizadas para receber recomendações de influenciadores digitais e formadores de opinião, o Instagram se destaca de forma expressiva. Com mais de 90% da amostra, a plataforma se consolida como a principal fonte de inspiração e informação para milhões de usuários. Embora outras redes sociais, como Twitter, YouTube e TikTok, também apresentem relevância, o Instagram mantém uma vantagem considerável, impulsionando tendências e moldando comportamentos.

Figura 10 - Redes Sociais.

Fonte: Google Forms, 2024.

Percebe-se que ao se utilizar os líderes de opinião online como uma estratégia de marketing de influência exerce um aumento não só no engajamento de campanhas publicitárias, mas também para gerar mais vendas da empresa. Por conseguinte, com a análise do gráfico identifica-se que a qualidade do conteúdo também tem um papel fundamental na decisão de compra de produtos da marca. Além disso, o público observa os comentários daqueles usuários que experimentaram os produtos e avaliam se é confiável ou não adquirir serviços ou produtos da La Roche-posay e buscam saber informações de terceiros.

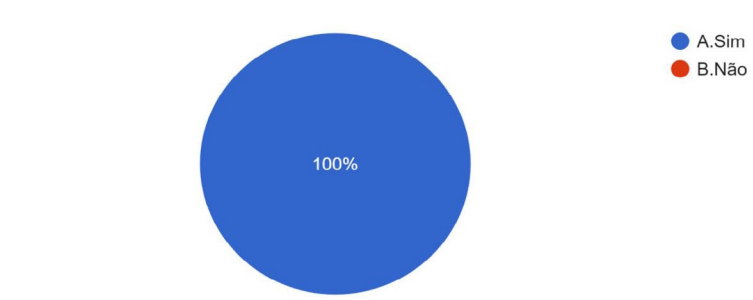
Figura 11 - Fator de compra após a recomendação de um influenciador.



Fonte: Google Forms, 2024.

Todas as participantes disseram que escolheriam optar por utilizar no mínimo alguma vez os produtos.

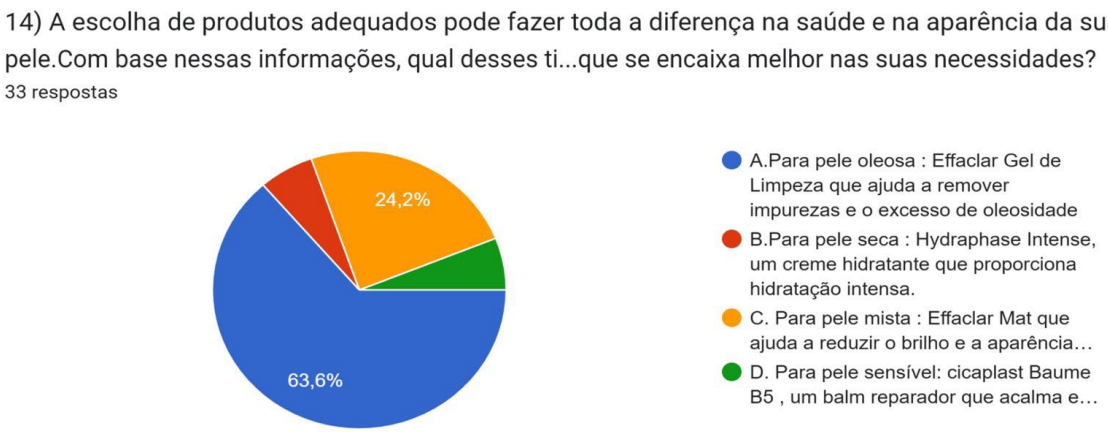
Figura 12 - Usuárias e os produtos.



Fonte: Google Forms, 2024.

Dentro da amostra se destaca produtos que são gel de limpeza para peles do tipo oleosa. Por conseguinte, esse produto terá como função remover as impurezas e o excesso de oleosidade. Além disso, para peles mistas estão produtos que servem para reduzir o brilho e a aparência de poros dilatados. Por último, com base nas necessidades das mulheres da pesquisa está também um reparador que acalma e suaviza a pele e os hidratantes, respectivamente, para pele sensível e pele seca.

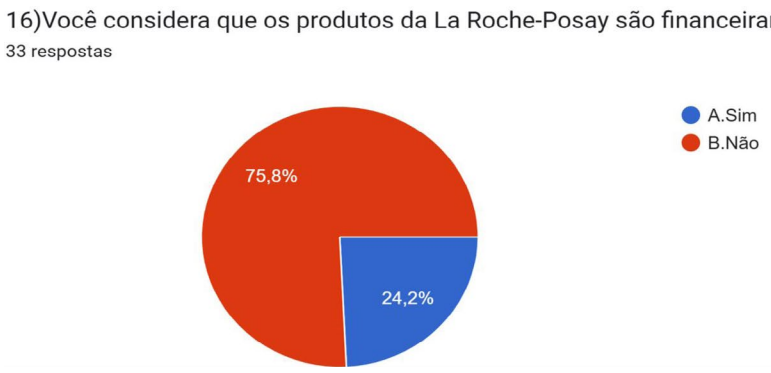
Figura 13 - Tipo de produtos ideais.



Fonte: Google Forms, 2024.

Para a maioria das pessoas (75%) os produtos da La Roche não são atrativos financeiramente, mas consideram eles como de alta qualidade.

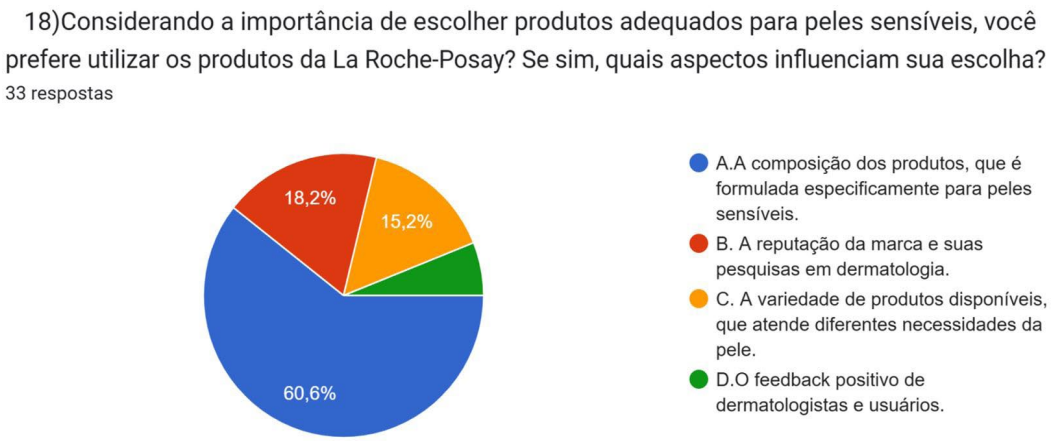
Figura 14 - Valores financeiros.



Fonte: Google Forms, 2024.

A composição do produto é um fator importante para exercer uma influência de compra e é formulada para aquelas pessoas que tem peles sensíveis. Por conseguinte, na pesquisa revela que a reputação da marca e a ampla variedade de produtos fazem diferença na escolha das clientes.

Figura 15 - Aspectos de escolhas de compra.



Fonte: Google Forms, 2024.

Por fim, na última imagem, analisamos os aspectos de escolhas de compras das entrevistadas, onde fica evidente que a composição dos produtos, especificamente para peles sensíveis, é o fator mais destacado pelas respostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o marketing de influência como estratégia no mercado de beleza da La Roche-Posay é fundamental para o desenvolvimento do ramo da dermocosmética e para a credibilidade da marca. Por conseguinte, as estratégias implementadas com o marketing de influência permite que a organização obtenha esclarecimentos que podem guiar para oportunidades futuras na área de atuação da empresa. Nesse sentido, cabe destacar os principais dados obtidos com a pesquisa de mercado para tomar decisões mais assertivas.

A pesquisa foi realizada com apenas consumidoras de faixa etária entre 18 a 64 anos. Elas representam a maior parcela de clientes dos produtos de cuidados de pele e aprovam a qualidade da linha de mercadorias, pois há uma ampla variedade de escolha, principalmente em peles sensíveis, mistas e oleosas. Além disso, foi percebido um desafio para a maioria das entrevistadas que apontaram possuir dificuldades de acessibilidade na compra de itens de cuidados de pele. Assim, com essa limitação financeira é importante que a empresa desenvolva uma linha de produtos mais abrangentes para serem experimentados por mais pessoas.

O estudo evidenciou a importância dos influenciadores digitais na credibilidade da marca e na geração de vendas, principalmente os micro influenciadores e nanoinfluenciadores que se mostraram eficazes em se aproximar ao público de forma mais autêntica e personalizada. Desse modo, a utilização de diferentes criadores de conteúdo é uma forma de comunicar a mensagem diferente da publicidade tradicional.

Na fase investigativa, também foi verificado que as mulheres recomendaram que a marca pratique conteúdos personalizados na área da dermocosmética. Nesse sentido, houve um alto índice de aprovação para implementações de ações que buscam incentivar o autocuidado, por meio de tutorias de *skin care* e orientações de dermatologistas. Desse modo, ao entender quais assuntos são mais relevantes do nicho de mercado é possível potencializar o relacionamento com os clientes e aumentar a fidelidade à marca.

Com base nos resultados da pesquisa existem alguns aspectos que recomenda-se praticar para contribuir para uma perspectiva positiva da La Roche-Posay. Ela deve continuar com as campanhas publicitárias personalizadas para cada tipo de segmento de público com apoio dos criadores de conteúdo, desenvolver conteúdos educativos e informativos e criar maneiras de tornar os produtos mais acessíveis.

Através da análise de dados, pudemos concluir que o marketing de influência é uma estratégia eficaz para dar credibilidade à marca com apoio dos influenciadores digitais para transmitir uma mensagem que reflete os valores da empresa com conteúdos criativos e personalizados, principalmente com a utilização de redes sociais e campanhas publicitárias explorando o foco para a saúde contra problemas de pele e bem estar. Esse achado confirma nossa hipótese inicial de que o marketing de influência permite que a marca construa uma conexão autêntica com seu público-alvo, aproveitando a credibilidade e a confiança que os influenciadores têm junto aos seus seguidores.

Espera-se com isso, que a pesquisa de mercado realizada sobre uma das maiores empresas do mundo no setor da cosmética seja possível entender o comportamento do consumidor e da tendência de mercado de cosméticos para tomar decisões estratégicas e eficazes para alcançar seus objetivos de negócio.

REFERÊNCIAS

DE SALAVESSA BELO, Joana Barros Cardoso. **O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores no setor de beleza**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2020.

DE SOUZA, Cristina Gomes; MARACANÃ, Av. **Inovação na indústria de cosméticos**: **casos de empresas do setor.** In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia. Universidade de Passo Fundo, set. 2006, p. 6.66-6.81.

DE SOUZA, Silmara Regina. Marketing de influência e os influenciadores digitais. 2022.

DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2011.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

EFETITO ORNA. **A origem dos influenciadores**. Curitiba: Tudo Orna, 2019. e-Book. Disponível em: https://www.tudoorna.com.br . Acesso em: 23 maio 2019.

ENGE, Eric. Influencer marketing: **what it is, and why you need to be doing it**. Moz, Estados Unidos, 6 mar. 2012. Disponível em: https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it. Acesso em: 20 nov. 2024.

GONÇALVES, Caroline Soares; DA COSTA, Larissa Martinatto; MAIA, Cláudia Rodrigues. **Atuação de influenciadores digitais**: **relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores**. Sinergia: Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, v. 23, n. 2, p. 21-31, 2019.

LAROCHE-POSAY. **Lança campanha sobre impacto de problemas de pele na saúde mental**. L'Oréal Brazil News Grupo. Disponível em: https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/la-roche-posay-lanca-campanha-sobre-impacto-de-problemas-de-pele-na-saude-mental/. Acesso em: 7 out. 2024.

LORENZO, Eder Maia. **A utilização das redes sociais na educação**. São Paulo: Clube de Autores, 2015.

MARTINS, Ana Catarina Dias. **Caracterização da inovação na indústria cosmética**: **estudo de caso L'Oréal**. 2020. Dissertação (Mestrado) – ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2020.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Independente, 2018.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de influência**. Interação: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43-58, 6 mar. 2019.

PROPMARK. **La Roche-Posay entra para o mundo dos games no Brasil**. 2023. Disponível em: https://propmark.com.br/la-roche-posay-entra-para-o-mundo-dos-games-no-brasil/. Acesso em: 1 out. 2024.

RAMALHO, E. *et al.* **Cosmética no contexto nacional e internacional**: monografia temática e setorial. Sigma Team Consulting, 2014.

RODRIGUES, William Costa *et al.* **Metodologia científica**. Paracambi: Faetec/IST, v. 2, 2007.

TOLEDO, Marina. **Qual é a rede social mais buscada em 2023?**,2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/qual-e-a-rede-social-mais-buscada-em-2023/. Acesso em: 1 out. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

Capítulo

25

Análise dos Hábitos de Consumo que Influenciam nas Estratégias das Empresas de Bebidas

Analysis of Consumption Habits that Influence the Strategies of Beverage Companies

Flávio Luiz Baia do Amaral
Centro Universitário Fametro
Magno Max Rolim França
Centro Universitário Fametro
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. https://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como as mudanças nos hábitos de consumo da população influenciam as decisões estratégicas das empresas de bebidas. Criando uma estratégia mais eficiente para a fidelizar o cliente, com o aumento da demanda por produtos mais saudáveis, sustentáveis e personalizados as empresas precisam se atualizar frequentemente para não perder mercado. A pesquisa aborda as principais tendências de consumo do mercado atualmente e as estratégias adotadas por empresas do setor para responder às novas exigências do público, como a reformulação de portfólios, inovação de produtos e campanhas de marketing. Tornando assim os produtos mais atrativos e melhorando o desempenho da empresa. Dessa forma fazendo uma pesquisa detalhada utilizando neuromarketing para compreender os gatilhos mentais, analisando o mercado para segmentar melhor os nichos de cada bebida, conforme o perfil do consumidor.

Palavras-chave: hábitos de consumo; público-alvo; neuromarketing; segmentação; tendências.

ABSTRACT

This study aims to analyze how changes in the population's consumption habits influence the strategic decisions of beverage companies. Creating a more efficient strategy to retain customers, with the increase in demand for healthier, more sustainable and personalized products, companies need

AYA Editora©

to update themselves frequently to avoid losing market share. The research addresses the main consumption trends in the market today and the strategies adopted by companies in the sector to respond to new public demands, such as reformulating portfolios, product innovation and marketing campaigns. Thus, making products more attractive and improving the company's performance. In this way, detailed research using neuromarketing is carried out to understand mental triggers, analyzing the market to better segment the niches of each beverage, according to the consumer profile.

Keywords: consumption habits; target audience; neuromarketing; segmentation; tendencies.

INTRODUÇÃO

A adaptação estratégica das empresas se torna, portanto, um aspecto crucial para a sobrevivência e o crescimento no mercado. Essa adaptação pode envolver a reformulação de portfólios, a inovação no desenvolvimento de novos produtos e a implementação de práticas de produção mais sustentáveis. Além disso, as empresas devem estar atentas às tendências de consumo emergentes, como a demanda por bebidas funcionais, orgânicas e com menor teor de açúcar, que refletem uma mudança na mentalidade do consumidor em relação ao bem-estar.

Nesse sentido a pesquisa se desenvolve em uma empresa de bebidas de grande relevante no cenário mundial que possuí grandes concorrentes, portanto é necessário frequentemente pesquisas e atualizações de estratégias para não perder espaço de mercado.

Desta maneira destaca-se a problemática: como as empresas de bebidas podem ajustar suas decisões estratégicas de maneira eficaz para acompanhar as rápidas mudanças nos hábitos de consumo, mantendo-se competitivas e relevantes no mercado?

Desta maneira o estudo tem como objetivo geral: analisar como as empresas do setor de bebidas podem ajustar suas decisões estratégicas de forma eficaz para acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo. E como objetivos específicos pretende: analisar as características e reputação da marca, avaliar as alterações do consumidor, discutir e analisar as campanhas publicitária recente da coca cola.

Este estudo adota uma abordagem mista de caráter exploratório, que combina dados qualitativos e quantitativos, proporcionando uma visão ampla da problemática em análise. A escolha por uma abordagem exploratória se justifica pela possibilidade de entender as questões que a empresa enfrenta em seu contexto organizacional. Além disso, ressalta-se a utilização de ferramentas estratégicas que permitem uma análise minuciosa e precisa, contribuindo para a formulação de um plano de ação robusto. Assim, são aplicadas ferramentas gerenciais com o intuito de aprimorar as estratégias de neuromarketing.

Através da análise das tendências e adaptações do setor, espera-se contribuir para a compreensão do impacto das mudanças nos hábitos de consumo sobre as decisões estratégicas das empresas de bebidas, para que as organizações possam desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas com as expectativas dos consumidores, garantindo sua relevância e competitividade no mercado.

O neuromarketing é essencial para uma empresa de bebidas, pois permite entender melhor as emoções e comportamentos dos consumidores em relação aos seus produtos, ajudando a criar estratégias de marketing mais eficazes. Essa abordagem fornece insights sobre a tomada de decisões do consumidor, revelando preferências que muitas vezes não são acessíveis através de métodos tradicionais de pesquisa. Permitindo à empresa otimizar a experiência do cliente, em um mercado competitivo, como o de bebidas, informações são cruciais para desenvolver campanhas que aumentem a conexão com o público e, consequentemente, impulsionando as vendas.

Dessa forma, pode se afirmar que a pesquisa possui grande relevância para a empresa pesquisada, pois sem o neuromarketing não e existe como identificar as preferências dos consumidores e se adaptar as mudanças da sociedade, dificultando a fabricação de produtos rentáveis e atrapalhando o desempenho da empresa, e sua perda de mercado, como consequência direta, afetando o desempenho da empresa. Pretende-se com essa pesquisa, proporcionar um estudo estruturado que sirva como modelo para a construção de outras pesquisas e que possa ser utilizado por empresas do mesmo segmento.

O comportamento do consumidor tem sofrido mudanças rápidas e significativas, impulsionadas por fatores como a busca por opções mais saudáveis, a conscientização ambiental e a preferência por conveniência e inovação segundo (Silva; Souza, 2021). Nesse cenário, é fundamental que as empresas de bebidas adaptem suas decisões estratégicas para se manterem alinhadas com essas novas exigências e expectativas. A capacidade de compreender e responder às tendências de consumo em constante evolução é um diferencial competitivo relevante, pois possibilita às empresas anteciparem-se às demandas dos consumidores e, assim, consolidarem sua relevância no mercado segundo (Oliveira, 2020).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fundamentos do Neuromarketing

O neuromarketing é um campo que combina neurociência, psicologia e marketing para compreender o comportamento do consumidor e aprimorar estratégias de marketing utilizando técnicas de neuroimagem para estudar as respostas cerebrais a estímulos de marketing, buscando entender os processos inconscientes que influenciam as decisões de compra, permitindo que as empresas desenvolvam campanhas mais eficazes, essas técnicas permitem compreender melhor a tomada de decisões de compra, levando a estratégias de marketing mais direcionadas e eficientes para a tomada de decisão da empresa.

O neuromarketing representa uma abordagem inovadora e promissora para compreender e influenciar o comportamento do consumidor, essa disciplina utiliza métodos da neurociência para investigar como o cérebro responde a estímulos de marketing, oferecendo insights valiosos para a criação de estratégias mais eficazes. De acordo com Morin (2011):

> Uma pesquisa realizada pela Segment em 2017 revelou que mais de dois terços dos consumidores experimentam descontentamento quando se deparam com uma experiência de compra genérica. Este dado evidencia o valor crucial da customização nas estratégias de marketing, um aspecto que pode ser significativamente aprimorado através do neuromarketing. A abordagem personalizada não só eleva a pertinência do conteúdo publicitário, como também exerce uma influência benéfica nas ações do público-alvo.

De acordo com Romaniuk e Sharp (2016) argumentam que a adaptação das mensagens de marketing às preferências individuais pode potencializar sua efetividade no mercado, resultando em um reconhecimento mais duradouro da marca e relacionamento com o cliente e uma direção mais assertiva para os gostos dos consumidores assim melhorando o desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes.

CRM (Customer Relationship Management)

O estudo do comportamento do consumidor se relaciona diretamente com o neuromarketing, que utiliza técnicas de neurociência para compreender as respostas cerebrais dos consumidores a estímulos de marketing. Isso fornece insights valiosos sobre atenção, emoção e memória do consumidor. A personalização, potencializada pelo neuromarketing, pode melhorar significativamente a eficácia da comunicação de marketing, levando a uma maior lembrança do consumidor e sua preferência de marca.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que analisa como os seres humanos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O estudo abrange diversos aspectos como: processos psicológicos, fatores sociais, características pessoais e fatores situacionais (Kotler; Keller, 2012).

Com a análise de perfil e preferências de cada grupo, a marca pode segmentar seu público, segundo Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para o marketing, pois permite que as empresas entendam melhor seu público-alvo e desenvolvam estratégias mais eficazes além de segmentar seu público. Isso se relaciona diretamente com o neuromarketing, que utiliza técnicas de neurociência para compreender as respostas cerebrais dos consumidores a estímulos de marketing, fornecendo insights valiosos sobre atenção, emoção e memória (Zurawicki, 2010).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), compreender o comportamento do consumidor ajuda as empresas a personalizarem suas abordagens de marketing. Isso é essencial para a marca, considerando que a maioria dos consumidores se sente frustrada com experiências de compra impessoais. A personalização, potencializada pelo neuromarketing, pode melhorar significativamente a eficácia da comunicação de marketing, levando a uma maior lembrança e preferência da marca (Romaniuk; Sharp, 2016).

Ferramentas Gerenciais do Marketing

As principais ferramentas utilizadas incluem eletroencefalografia (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI) e eye-tracking, que fornecem insights sobre atenção, emoção e memória do consumidor (Zurawicki, 2010).

Aplicações Práticas do Neuromarketing

O neuromarketing é uma área interdisciplinar que aplica conhecimentos da neurociência ao marketing, a fim de entender como o cérebro humano reage a diferentes estímulos e como essas reações influenciam o comportamento de consumo. Abaixo estão algumas “aplicações práticas” do neuromarketing, seguidas das regras da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) para citação.

O neuromarketing utiliza Análise de estímulos visuais para entender como as pessoas percebem anúncios, embalagens e websites. Isso ajuda as empresas a ajustarem seus materiais visuais para capturar melhor a atenção dos consumidores. Por exemplo, o rastreamento ocular pode identificar quais partes de uma propaganda atraem mais os olhares e quais são ignoradas, possibilitando uma otimização da disposição visual (Cervo *et al.,* 2007).

Para compreender os estímulos cerebrais ferramentas como eletroencefalografia (EEG) e ressonância magnética funcional (fMRI) permitem medir as respostas emocionais inconscientes dos consumidores a campanhas publicitárias, produtos e embalagens. Essas ferramentas ajudam a identificar emoções como surpresa, felicidade, medo ou repulsa, que muitas vezes não são verbalizadas pelos consumidores, mas afetam suas decisões de compra (Kotler *et al.,* 2016).

O neuromarketing também é aplicado para criar experiências sensoriais que aumentam a probabilidade de compra. Por exemplo, em lojas físicas, o uso estratégico de música, aromas e layout pode influenciar positivamente a experiência de compra dos consumidores, prolongando sua permanência na loja e aumentando o consumo (Lindstrom, Martin, 2008).

A escolha de cores, formas e texturas nas embalagens de produtos pode ser otimizada com base em estudos neuromarketing. Produtos com embalagens que despertam emoções positivas ou que se destacam nas prateleiras têm maior chance de serem escolhidos pelos consumidores (Zaltman, Gerald, 2003).

Com base em insights neuromarketing, campanhas publicitárias podem ser personalizadas para diferentes perfis de consumidores. A ideia é criar conteúdo que despertem emoções e necessidades específicas, levando em consideração as reações cognitivas e emocionais dos diferentes grupos demográficos (Dooley, Roger, 2011).

METODOLOGIA

O estudo será conduzido por meio de um estudo de caso, que se configura como uma estratégia adequada para a análise detalhada de uma situação específica, permitindo compreender as especificamente o posicionamento da empresa e os desafios da empresa investigada para alcançar o objetivo principal de identificar os fatores que impedem a empresa de estabelecer uma identidade de mercado com seus clientes, será adotada uma metodologia qualitativa com características exploratórias e descritivas permitindo assim a compreensão das estratégias utilizadas pela empresa.

A metodologia adotada é abordagem qualitativa, que possibilita uma análise aprofundada das percepções e fatores internos que dificultam a consolidação da identidade de mercado da empresa estudada. A abordagem qualitativa será aplicada de maneira exploratória e descritiva, com o objetivo de identificar e descrever os fatores organizacionais que limitam a construção dessa identidade. Essa abordagem é considerada exploratória, pois possibilita uma compreensão mais profunda das questões enfrentadas pela empresa no seu ambiente organizacional. Além disso, serão aplicadas pesquisas qualitativas e quantitativas para compreender o mercado e as estratégias de marketing implementadas no contexto organizacional da empresa Coca-Cola.

O estudo de caso será realizado em uma única empresa do setor em questão, selecionada por conveniência, tendo em vista seu contexto específico de desafios na construção de identidade de mercado. Segundo Gil (2019), o estudo de caso é adequado para investigar fenômenos que acontecem no âmbito contemporâneo dentro de seus contextos reais, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos.

Conforme indicado por Silva *et al.* (2020), os procedimentos metodológicos discutidos neste estudo representam modelos de pesquisa mista, que combinam abordagens qualitativas e quantitativas, com o objetivo de fornecer uma compreensão mais ampla dos temas explorados. É essencial distinguir essas abordagens, principalmente ao destacar a aplicação adequada tanto de técnicas estatísticas quanto qualitativas, conforme o contexto exige. Essa metodologia busca alcançar resultados significativos, com um caráter exploratório inerente a esse tipo de pesquisa.

No que se refere ao uso de ferramentas administrativas, inicialmente será realizada uma análise interna da empresa em questão, utilizando a técnica SWOT, com a finalidade de examinar os ambientes interno e externo, destacando seus principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. As fraquezas serão enfatizadas, pois, ao identificá-las, será possível reconhecer o problema central e sugerir soluções adequadas.

Em seguida, diante dos problemas identificados, será aplicada a matriz GUT para avaliar as fraquezas reveladas pela análise SWOT, priorizando os problemas mais urgentes a serem resolvidos. Cada problema será classificado de acordo com sua gravidade, urgência e tendência. Após a análise dos problemas mais críticos e dos fatores de risco mais relevantes para o ambiente interno, as decisões serão tomadas com base na importância de cada problema dentro da organização.

Dado o contexto da pesquisa serão realizadas entrevistas com colaboradores das áreas de marketing, vendas e relacionamento com o cliente e operacional, como objetivo é entender as percepções dos envolvidos sobre a identidade da empresa e os fatores que a influenciam as preferências de escolha de condução elaboração de produtos. As entrevistas serão guiadas por uma pesquisa em Forms elaborado com base nos objetivos específicos do estudo, permitindo certa flexibilidade para aprofundar temas emergentes.

A observação direta será utilizada para analisar as práticas diárias e a comunicação interna, observando como a identidade organizacional é refletida (ou não) nas interações e nas operações da empresa. As observações serão registradas em notas de campo e categorizadas conforme as áreas de interesse do estudo.

Além disso, a análise dos dados qualitativos será realizada por meio da análise de conteúdo, método que permite classificar e interpretar informações obtidas nas entrevistas, documentos e observações. Serão criadas categorias temáticas que refletem os fatores identificados e seus impactos na identidade de mercado da empresa. De acordo com (Bardin, 2016), a análise de conteúdo possibilita uma interpretação objetiva e sistemática das informações coletadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as pesquisas feitas através de estudos mercadológicos vários fatores indicam que boa parte da empresas adotem métodos estratégicos baseados nos maiores hábitos de consumo de boa parte da população, outra maneira estratégica de agir que foi mencionada seria de que as empresas adotassem políticas governamentais para que as pessoas tivessem mais influências sob o mercado, e outro fator que apesar de pouco mencionado também influenciaria no fator maior de vendas é o crescimento populacional, no qual haveria maior concentração de pessoas cada vez mais influenciadas a ter mais práticas de consumo em relação a marca.

O presente trabalho teve como objetivo analisar as mudanças de consumos de bebidas, buscando entender as novas estratégias de mercado análise dos hábitos de consumo que influenciam nas estratégias das empresas de bebidas. Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível perceber a importância das mudanças no hábito mais saudáveis, o que contribuiu para ampliar o conhecimento sobre análise dos hábitos de consumo que influenciam nas estratégias das empresas de bebidas e suas implicações.

Através da análise dos dados foi possível destacar as principais estratégias e as tendências de mercado. Além disso, a pesquisa trouxe à tona a relevância dos produtos mais saudáveis, o que pode servir como base para futuras investigações sobre o tema.

Por fim, este estudo abre caminho para novas discussões e possíveis aplicações no mercado de bebidas mais saudáveis, sendo relevante tanto para marketing de varejo quanto para neuromarketing. A continuidade da pesquisa nesse campo pode detalhar gatilhos mentais para segmentar melhor nichos de cada bebida conforme o perfil do consumidor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing**. Hoboken: Wiley, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

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

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: como construir marcas poderosas através dos cinco sentidos.** São Paulo: Pearson, 2008.

MORIN, Christophe. **Neuromarketing: the new science of consumer behavior**. Society, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

OLIVEIRA, J. A. **Estratégias de marketing e adaptação ao consumidor contemporâneo**. São Paulo: Editora FGV, 2020.

ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron. **How brands grow: part 2**. South Melbourne: Oxford University Press, 2016.

SILVA, T. R.; SOUZA, A. F. **Mudanças nos hábitos de consumo e o impacto no mercado de bebidas: uma análise exploratória**. Revista de Pesquisa em Negócios, v. 4, n. 3, p. 67-80, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: essential insights into the mind of the market**. Boston: Harvard Business Review Press, 2003.

ZURAWICKI, Leon. **Neuromarketing: exploring the brain of the consumer**. Berlin: Springer-Verlag, 2010.

Capítulo

26

O Impacto Socioambiental como Estratégia de Marketing

Socio-Environmental Impact as a Marketing Strategy

Alessandra Costa Fonseca
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-6994-1954
Giovanni Luiz Baía de Jesus
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0008-1301-3624
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

Impacto socioambiental como uma estratégia de marketing digital através de um estudo de caso da Na'kau, uma empresa brasileira que se destaca por sua abordagem sustentável e socialmente responsável. O objetivo principal é analisar como a Na'kau implementa práticas que minimizam os danos ambientais e promovem o desenvolvimento social, utilizando essas iniciativas como diferencial competitivo em suas estratégias de marketing. O desenvolvimento do estudo abrange uma análise das ações da empresa, como a utilização de materiais reciclados, a promoção de campanhas de conscientização e o apoio a comunidades locais. Essas práticas não apenas fortalecem a imagem da marca, mas também atraem um público consumidor cada vez mais engajado com questões socioambientais. A pesquisa destaca a importância de alinhar os valores da empresa com as expectativas dos consumidores, criando uma conexão emocional e um senso de propósito compartilhado. Conclui-se que o impacto socioambiental não é apenas uma responsabilidade ética, mas também uma oportunidade estratégica que pode impulsionar o crescimento e a fidelização de clientes. Assim, a Na'kau demonstra que integrar a sustentabilidade ao modelo de negócios é essencial para se destacar no mercado competitivo atual, provando que as empresas que adotam práticas sustentáveis não apenas contribuem para a sociedade e o meio ambiente, mas também garantem sua relevância e sucesso a longo prazo.

Palavras-chave: socioambiental; sustentabilidade; marketing digital; impacto; storytelling.

ABSTRACT

The socio-environmental impact as a digital marketing strategy through a case study of Na'kau, a Brazilian company that stands out for its sustai-

AYA Editora©

nable and socially responsible approach. The main objective is to analyze how Na'kau implements practices that minimize environmental damage and promote social development, using these initiatives as a competitive differential in its marketing strategies. The development of the study encompasses an analysis of the company's actions, such as the use of recycled materials, the promotion of awareness campaigns, and support for local communities. These practices not only strengthen the brand image but also attract an increasingly engaged consumer audience with socio-environmental issues. The research highlights the importance of aligning the company's values with consumer expectations, creating an emotional connection and a sense of shared purpose. It is concluded that socio-environmental impact is not only an ethical responsibility but also a strategic opportunity that can drive growth and customer loyalty. Thus, Na'kau demonstrates that integrating sustainability into the business model is essential to stand out in today's competitive market, proving that companies that adopt sustainable practices not only contribute to society and the environment but also ensure their relevance and long-term success.

Keywords: socio-environmental; sustainability; digital marketing; impact; storytelling.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a preocupação com questões socioambientais tornou-se uma força motriz significativa para consumidores e empresas. Com a crescente conscientização sobre mudanças climáticas, poluição e desigualdades sociais, os consumidores estão cada vez mais exigindo que as marcas assumam uma postura ativa em relação à sustentabilidade e responsabilidade social. Nesse contexto, o impacto socioambiental emerge como uma poderosa estratégia de marketing digital, permitindo que as empresas se diferenciem em um mercado competitivo e em constante evolução.

O conceito de impacto socioambiental abrange uma série de práticas que visam minimizar os efeitos negativos das operações empresariais sobre o meio ambiente e a sociedade. Isso inclui desde o uso de matérias-primas sustentáveis até a implementação de projetos sociais que beneficiem comunidades locais. Quando bem comunicado, esse compromisso pode reforçar a reputação da marca, construir uma base de consumidores leais e engajados e, ao mesmo tempo, contribuir para causas maiores que vão além do lucro.

A Relevância do Marketing Socioambiental

No cenário digital atual, o marketing socioambiental tornou-se uma ferramenta crucial para atrair e engajar consumidores que se preocupam com o impacto das suas escolhas de consumo. As empresas que adotam essa abordagem buscam não apenas promover produtos ou serviços, mas também compartilhar valores que ressoem com seu público-alvo. Essa conexão emocional é especialmente importante quando consideramos o alcance e a influência das plataformas digitais, que permitem que as marcas dialoguem diretamente com os consumidores e construam relacionamentos baseados na transparência e confiança

Estudos mostram que consumidores estão mais dispostos a apoiar empresas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Isso se reflete em métricas de engajamento digital, como taxas de cliques, compartilhamentos e comentários, que aumentam significativamente quando as campanhas de marketing estão alinhadas a causas socioambientais.

Assim, investirem uma estratégia de marketing digital que destaque o impacto positivo da empresa na sociedade e no meio ambiente pode gerar resultados tangíveis, como o aumento das vendas e a fidelização de clientes.

Estudo de Caso – Na'kau Chocolates Amazônicos

Um exemplo notável de como o impacto socioambiental pode ser integrado ao marketing digital é o caso da Na'kau Chocolates Amazônicos. A empresa, fundada com o objetivo de valorizar o cacau nativo da Amazônia, desenvolveu uma cadeia produtiva sustentável que respeita a biodiversidade e apoia comunidades locais. Cada etapa da produção, desde a colheita do cacau até a fabricação do chocolate, é pensada para minimizar o impacto ambiental e maximizar os benefícios sociais para os produtores e suas famílias.

Além das práticas sustentáveis, a Na'kau utiliza *storytelling* em sua comunicação digital para contar a história por trás de cada barra de chocolate. Com um marketing focado em transparência e autenticidade, a empresa compartilha o processo de produção, os desafios enfrentados e os impactos positivos gerados na região amazônica. Essa narrativa não apenas educa o consumidor sobre a origem do produto, mas também cria uma conexão emocional com a marca, transformando a experiência de consumo em algo mais profundo e significativo.

Problematização

A Na'kau é uma marca que possui fortes valores socioambientais, mas ainda enfrenta desafios para expandir sua presença digital e comunicar efetivamente seu impacto sustentável ao público-alvo. De que modo a Na'kau pode usar suas práticas de sustentabilidade como um diferencial competitivo em suas estratégias de marketing digital para aumentar seu reconhecimento e conquistar novos consumidores?

Justificativa

O marketing socioambiental tornou-se essencial para marcas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e alinhado às demandas de consumidores conscientes. A Na'kau Chocolates Amazônicos, com seu modelo de negócio sustentável e voltado ao impacto positivo na Amazônia, possui grande potencial para se posicionar como referência no setor.

No entanto, a marca ainda enfrenta desafios para expandir sua presença digital e comunicar efetivamente seu diferencial socioambiental ao público.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Evolução do Marketing Digital: Foco no Impacto Socioambiental

O marketing digital passou por uma grande evolução nas últimas décadas, influenciado pelas mudanças tecnológicas e pelas novas demandas dos consumidores. Inicialmente focado em ações de publicidade paga e em SEO (Search Engine Optimization), o marketing digital expandiu-se para incluir diversas outras estratégias, como o marketing de conteúdo, o inbound marketing, o uso de redes sociais e, mais recentemente, o marketing com foco em impacto socioambiental.

A utilização de estratégias de marketing digital orientadas ao impacto socioambiental surge como uma resposta às crescentes demandas dos consumidores por empresas mais conscientes. Segundo Kotler (2011), os consumidores de hoje estão cada vez mais preocupados com o comportamento ético das empresas, e tendem a valorizar aquelas que demonstram preocupação com questões ambientais e sociais. Esta mudança de comportamento dos consumidores reflete-se no marketing, que, como destaca Martins (2020), “não se limita mais a promover produtos e serviços, mas também a alinhar-se com causas que reflitam os valores e expectativas dos seus públicos.”

No contexto do marketing digital, as ações voltadas ao impacto socioambiental podem ser poderosas ferramentas de engajamento e fidelização do cliente. Empresas que conseguem integrar esses valores em sua comunicação e operações diárias conseguem se destacar em um mercado saturado, como observa Dias (2018) A criação de campanhas que destacam o compromisso com a sustentabilidade pode não apenas melhorar a imagem da marca, mas também aumentar a percepção de valor para o consumidor final.

Estudo de Caso: Na’kau

A Na’kau, empresa brasileira que atua no setor de alimentos, com foco em produtos à base de cacau amazônico, é um exemplo claro de como o impacto socioambiental pode ser uma estratégia eficaz de marketing digital. A marca promove, de maneira transparente, suas práticas sustentáveis e o apoio às comunidades locais na Amazônia. De acordo com o site oficial da empresa, “a missão da Na’kau é ir além do produto, oferecendo uma alternativa de consumo consciente e ambientalmente responsável” (Na’kau, 2023).

A estratégia da Na’kau baseia-se fortemente em *storytelling* e marketing de conteúdo, utilizando suas plataformas digitais para compartilhar histórias sobre a origem dos seus produtos e a importância de preservar o ecossistema amazônico. Como destaca Silva (2021), “ao conectar os valores da marca às causas socioambientais, a Na’kau não apenas cria uma narrativa atraente, mas também posiciona-se como uma marca diferenciada em um mercado cada vez mais competitivo”.

Essa abordagem fortalece o relacionamento com os consumidores, gerando lealdade e identificação. Conforme observado por Moura (2022), “o marketing digital que integra responsabilidade socioambiental atrai um público que se importa com causas maiores, e que está disposto a pagar um prêmio por produtos que refletem esses valores.”

Em suma, a evolução do marketing digital, quando aliada a uma estratégia socioambiental, pode ser uma poderosa ferramenta de diferenciação e crescimento para as empresas. A Na'kau exemplifica como essa combinação pode ser bem-sucedida, criando não apenas valor para a empresa, mas também contribuindo para causas sociais e ambientais.

Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental

A sustentabilidade tem se tornado um dos pilares fundamentais nas estratégias empresariais modernas, sendo cada vez mais reconhecida como um fator crucial para a sobrevivência e competitividade das organizações. O conceito de responsabilidade socioambiental refere-se ao compromisso das empresas com o meio ambiente e com a sociedade, ao mesmo tempo que geram valor econômico. Neste contexto, o marketing digital emerge como uma ferramenta poderosa para comunicar essas práticas sustentáveis e promover a conscientização entre os consumidores.

A sustentabilidade pode ser entendida como o equilíbrio entre as necessidades econômicas, ambientais e sociais. De acordo com Elkington (1997), a sustentabilidade empresarial envolve três pilares essenciais: o econômico, o ambiental e o social, muitas vezes referidos como o '*'triple bottom'* ou tripé da sustentabilidade. Empresas que adotam essa abordagem buscam não apenas o lucro, mas também a criação de valor para a sociedade e a proteção do meio ambiente.

Por outro lado, a responsabilidade socioambiental envolve a adoção de práticas que minimizam os impactos negativos da atividade empresarial no meio ambiente e na sociedade, enquanto contribuem para o desenvolvimento sustentável. Segundo Carroll (1991), a responsabilidade social corporativa é composta por quatro níveis: econômico, legal, ético e filantrópico. Nesse sentido, as empresas são incentivadas a ir além do simples cumprimento das leis ambientais, adotando uma postura proativa na promoção de práticas mais sustentáveis.

No marketing digital, as empresas têm a oportunidade de amplificar suas práticas socioambientais de forma eficiente e abrangente. As plataformas digitais permitem que as empresas comuniquem suas ações e compromissos diretamente aos consumidores, criando um canal de diálogo mais transparente e direto. Como aponta Kotler (2012), o marketing pode ser uma ferramenta transformadora quando vinculado à sustentabilidade, influenciando positivamente as percepções dos consumidores e agregando valor à marca.

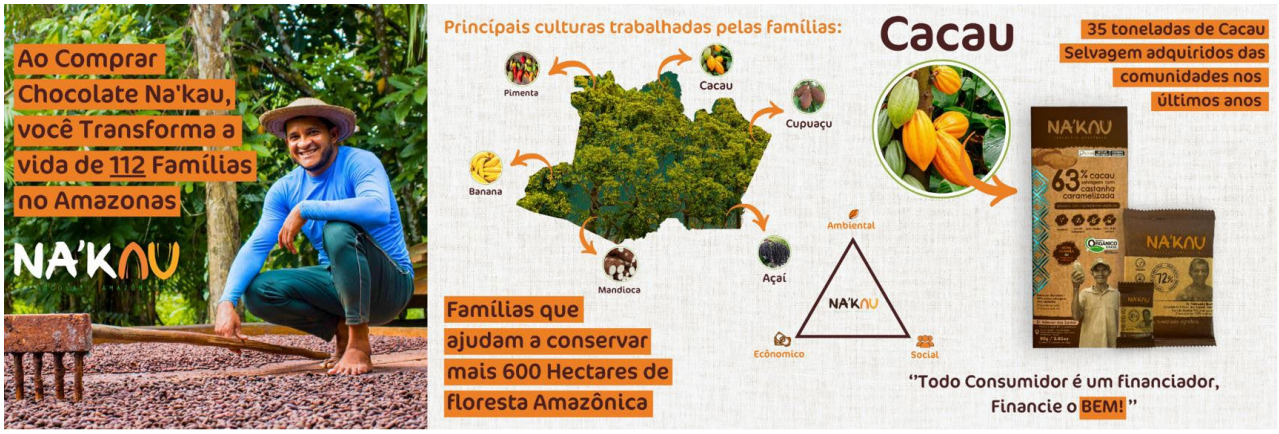
A comunicação de impacto socioambiental da Na'kau, portanto, não se limita a ser apenas um diferencial de marketing, mas sim uma estratégia central para a empresa, que vê na sustentabilidade uma forma de se conectar genuinamente com seus consumidores e de contribuir para a preservação ambiental e o bem-estar social. Isso está alinhado ao conceito de "capitalismo consciente", descrito por Mackey e Sisodia (2014), no qual as empresas buscam não apenas o lucro, mas também o bem-estar de todas as partes envolvidas, desde os consumidores até as comunidades e o meio ambiente.

O impacto socioambiental como estratégia de marketing digital representa uma evolução nas práticas empresariais, onde o sucesso não é medido apenas pelo lucro,

mas também pela contribuição positiva que a empresa pode oferecer à sociedade e ao meio ambiente. O caso da Na'kau exemplifica como a sustentabilidade pode ser integrada ao marketing digital de forma eficaz, criando valor tanto para a empresa quanto para os consumidores.

Assim, em um mercado cada vez mais competitivo e orientado por valores, a adoção de práticas socioambientais responsáveis, aliada a uma estratégia de comunicação digital autêntica, tem o potencial de fortalecer a imagem de uma marca, engajar consumidores e gerar resultados duradouros para as empresas.

Figura 1 - Marketing e o impacto socioambiental.



Fonte: autoria própria.

O Impacto Socioambiental no Comportamento do Consumidor

O impacto socioambiental no comportamento do consumidor tem se tornado um tema de grande relevância no contexto atual, principalmente em relação ao marketing digital. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes dos desafios ambientais e sociais globais, suas decisões de compra são cada vez mais influenciadas por práticas empresariais sustentáveis e responsáveis (Ottman, 2011). Esse fenômeno reflete uma mudança significativa no comportamento de consumo, onde o público valoriza empresas que adotam medidas concretas em prol da sustentabilidade, tanto ambiental quanto social.

De acordo com Kotler (2018), o marketing sustentável visa criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de forma que beneficie tanto a empresa quanto a sociedade, ao mesmo tempo que reduz o impacto ambiental. Dessa forma, empresas que conseguem aliar suas estratégias de marketing a práticas sustentáveis ganham um diferencial competitivo, atraindo consumidores mais exigentes e engajados com essas causas.

No estudo de caso da Na'kau, uma empresa focada na produção de chocolates artesanais com impacto positivo na cadeia produtiva, é possível observar como o marketing digital pode ser uma ferramenta eficaz para destacar essas práticas socioambientais. A Na'kau utiliza sua plataforma digital para contar a história de seus produtos, destacando o impacto positivo que gera para as comunidades locais e o meio ambiente. Isso é consistente com o conceito *de “storytelling&rdquo*; no marketing digital, que, segundo Pulizzi (2012), ajuda as marcas a criar uma conexão emocional com o consumidor, fazendo com que ele se sinta parte de uma causa maior.

Ainda segundo Paiva (2020), o impacto socioambiental também influencia a percepção de marca, visto que os consumidores preferem se associar a empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental. Na era digital, essa percepção é amplificada pelas redes sociais, onde as empresas podem comunicar diretamente suas ações sustentáveis, engajando e educando os consumidores sobre o impacto positivo de suas escolhas de compra.

Portanto, o impacto socioambiental, quando alinhado com estratégias de marketing digital, não só influencia o comportamento do consumidor, como também fortalece a imagem da marca, aumentando sua competitividade no mercado. Isso reforça a importância de uma abordagem consciente e sustentável como fator decisivo na preferência de compra, especialmente em mercados onde a responsabilidade socioambiental é vista como um valor agregado.

Marketing Verde e Sustentável

O marketing verde e sustentável é uma abordagem que integra princípios de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental na estratégia de marketing de uma empresa. Esse conceito vai além da promoção de produtos, buscando alinhar a empresa com práticas que preservam o meio ambiente e beneficiam a sociedade. A crescente conscientização dos consumidores em relação às questões ambientais tem levado as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, tanto em seus processos produtivos quanto em suas campanhas de comunicação. Segundo Polonsky (1994, p. 2), “o marketing verde envolve todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar qualquer troca, cujo objetivo satisfaça as necessidades humanas, com o mínimo impacto negativo sobre o ambiente natural”.

O impacto socioambiental tornou-se, portanto, uma estratégia crucial para empresas que desejam se destacar no mercado atual, onde consumidores buscam cada vez mais por produtos e marcas que reflitam seus valores de sustentabilidade. Kotler e Armstrong (2014, p. 85) destacam que, “as empresas que se preocupam com o meio ambiente e que adotam práticas de responsabilidade social tendem a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com seus consumidores”. Essa estratégia não apenas reforça a imagem positiva da marca, mas também contribui para a construção de uma base de clientes leais.

No contexto digital, o marketing verde ganha ainda mais relevância. Com a facilidade de disseminação de informações através das redes sociais e outras plataformas digitais, as empresas têm a oportunidade de educar seus consumidores sobre suas práticas sustentáveis e de impacto positivo. No entanto, é importante que essas ações sejam genuínas e não apenas uma fachada para atrair consumidores, o que é comumente chamado de “greenwashing”. De acordo com Ottman (2011, p. 45): “o greenwashing ocorre quando uma empresa exagera ou falsifica suas credenciais ambientais com o intuito de enganar os consumidores”.

Essa abordagem tem fortalecido a marca Na’kau nas redes sociais, onde eles compartilham histórias de impacto positivo, colaboram com ONGs e comunidades locais, além de promoverem campanhas de conscientização sobre a importância da conservação da biodiversidade. Segundo Souza (2022, p. 113), “a Na’kau utiliza o marketing digital como

uma ferramenta não apenas para vender seus produtos, mas para criar uma narrativa de impacto socioambiental positivo, que ressoa com os valores de seus consumidores".

Esse foco no impacto socioambiental como estratégia de marketing digital é altamente eficaz para atingir um público-alvo engajado e preocupado com as questões ambientais. A Na'kau não apenas cria valor para seus produtos, mas também para as causas que apoia, consolidando sua imagem como uma marca que faz a diferença no mundo. Essa estratégia reforça a importância de que o marketing digital atual não pode se limitar à promoção de produtos, mas deve também incluir a promoção de valores e práticas sustentáveis, que são cada vez mais demandados pelos consumidores.

A Estratégia de Marketing Digital da Na'kau

O marketing digital da Na'kau é uma parte essencial da sua estratégia de posicionamento sustentável. A marca utiliza plataformas como Instagram e Facebook para educar os consumidores sobre a origem dos seus produtos, o processo de produção sustentável e os benefícios do consumo consciente. Um ponto central é a conexão entre o produto e a conservação ambiental, algo essencial para atrair o consumidor moderno, mais consciente de seus impactos.

Segundo Silveira (2019), "as marcas que se envolvem em práticas de marketing ambiental ganham mais engajamento e lealdade do público". Isso é evidente no caso da Na'kau, que regularmente publica conteúdo sobre a importância da preservação da Amazônia, bem como os desafios enfrentados pelas comunidades que dependem dessa região. As campanhas são sempre focadas em transparência e autenticidade, evitando o chamado "*greenwashing*", uma prática criticada que visa promover uma falsa imagem de sustentabilidade.

A combinação dessas práticas digitais contribui para o aumento da conscientização e fidelidade do consumidor. Como afirma Brundtland (1987), o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as necessidades das futuras gerações;. A Na'kau, ao alinhar sua estratégia de marketing digital com os princípios de sustentabilidade, reforça esse compromisso e constrói uma relação duradoura com seu público-alvo.

O estudo de caso da Na'kau ilustra como o impacto socioambiental pode ser eficientemente integrado a uma estratégia de marketing digital. Utilizando as plataformas digitais para disseminar suas práticas sustentáveis e contar histórias que envolvem comunidades e preservação ambiental, a empresa cria um vínculo emocional com seus consumidores e reforça sua identidade como uma marca consciente e ética. Isso demonstra que as empresas que adotam práticas de marketing digital baseadas no impacto socioambiental podem não apenas fortalecer sua imagem de marca, mas também contribuir de forma concreta para o desenvolvimento sustentável.

METODOLOGIA

O estudo é de natureza qualitativa, utilizando o método de estudo de caso. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é ideal para investigar fenômenos complexos dentro de seus

contextos reais, o que é apropriado para entender como a Na'kau aplica suas estratégias de marketing digital com foco em impacto socioambiental. A pesquisa envolve a análise detalhada das práticas da Na'kau, considerando o contexto de produção sustentável de chocolates com cacau amazônico, e a forma como isso é comunicado ao público-alvo por meio de suas plataformas digitais.

Optou-se pela abordagem qualitativa e descritiva, uma vez que, conforme indicado por Gil (2002), que sugere que a pesquisa qualitativa é adequada quando se busca analisar fenômenos complexos e contextuais, como é o caso da incorporação de estratégias de sustentabilidade no marketing digital. Esse tipo de abordagem permite uma compreensão profunda das motivações e percepções dos stakeholders envolvidos, seja da marca, seja dos consumidores. Gil (2002) ressalta que a pesquisa descritiva visa "observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los". Portanto, a análise descritiva é útil para entender como o impacto socioambiental é aplicado na prática.

A coleta de dados será realizada por meio de estudo de caso qualitativo, entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo digital e estudo comparativo. O estudo de caso qualitativo, conforme sugerido por Yin (2015), focando na análise da Na'kau. O método de estudo de caso permite uma compreensão profunda e contextualizada do fenômeno, sendo adequado para explorar como a empresa utiliza a sustentabilidade como uma estratégia de marketing digital.

Entrevistas semiestruturadas: serão realizadas entrevistas com os principais gestores da Na'kau, para entender como eles integram a sustentabilidade nas suas práticas de marketing digital. Essa abordagem é recomendada por Gil (2008) para captar percepções e estratégias empresariais de forma direta.

Análise de Conteúdo Digital: O material publicitário da Na'kau, como postagens em redes sociais, campanhas e website, será analisado conforme o método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Essa técnica permite a categorização dos dados digitais, identificando como a sustentabilidade é comunicada para os consumidores e quais temas centrais são abordados.

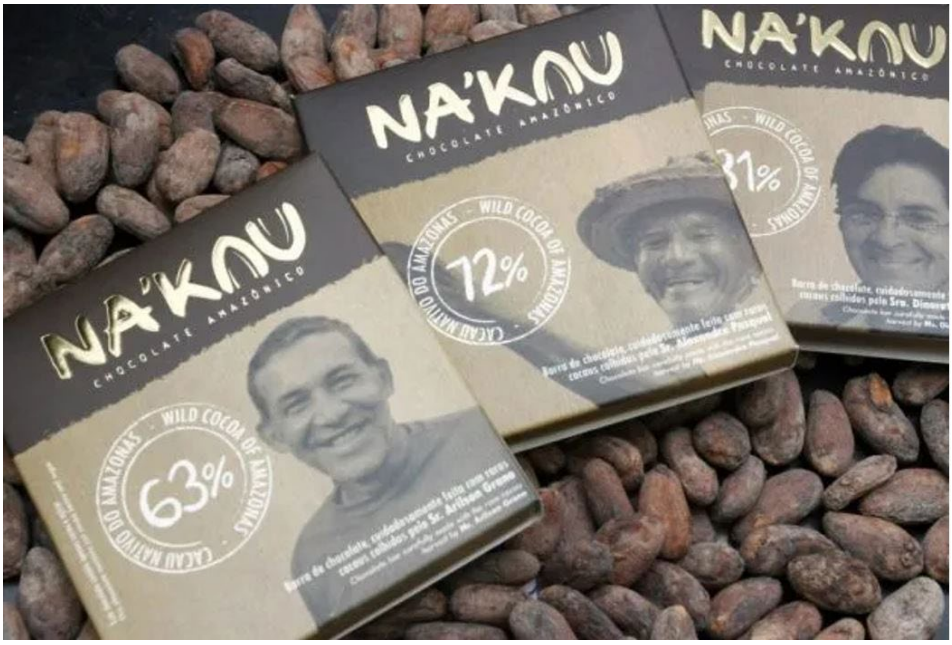
Além disso, será realizado um estudo comparativo, como Philip Kotler aponta, Estudos comparativos entre organizações são essenciais para identificar práticas inovadoras e diferenciais competitivos, especialmente em setores que envolvem responsabilidade socioambiental. Essa técnica permitirá uma observação prática com outras marcas que adotam práticas similares de marketing digital socioambiental para identificar os diferenciais da Na'kau.

A análise qualitativa dos dados coletados revela que o impacto socioambiental pode ser uma poderosa estratégia de marketing digital, especialmente quando é genuíno e alinhado à identidade da marca. Para a Na'kau, isso se traduz em uma comunicação transparente, que reflete tanto os valores da empresa quanto os desejos dos consumidores modernos por responsabilidade social e ambiental. O uso de narrativas autênticas e o engajamento com a preservação da Amazônia criam um diferencial que não apenas atrai, mas também fideliza o público.

A aplicação dessas práticas está em consonância com o que Kotler (2011) e Porter e Kramer (2006) descrevem como o futuro do marketing: uma combinação entre lucratividade e impacto positivo na sociedade. Isso destaca o papel crucial que o marketing digital desempenha ao amplificar o alcance dessas iniciativas socioambientais.

Com essas abordagens, a pesquisa visa oferecer uma compreensão abrangente do impacto socioambiental como uma estratégia eficaz de marketing digital, utilizando a Na'kau como estudo de caso. Através da análise qualitativa e quantitativa das práticas da empresa, pretende-se identificar como suas iniciativas sustentáveis influenciam a percepção da marca e a lealdade do cliente.

Figura 2 - Marketing digital.



Fonte: autoria própria.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

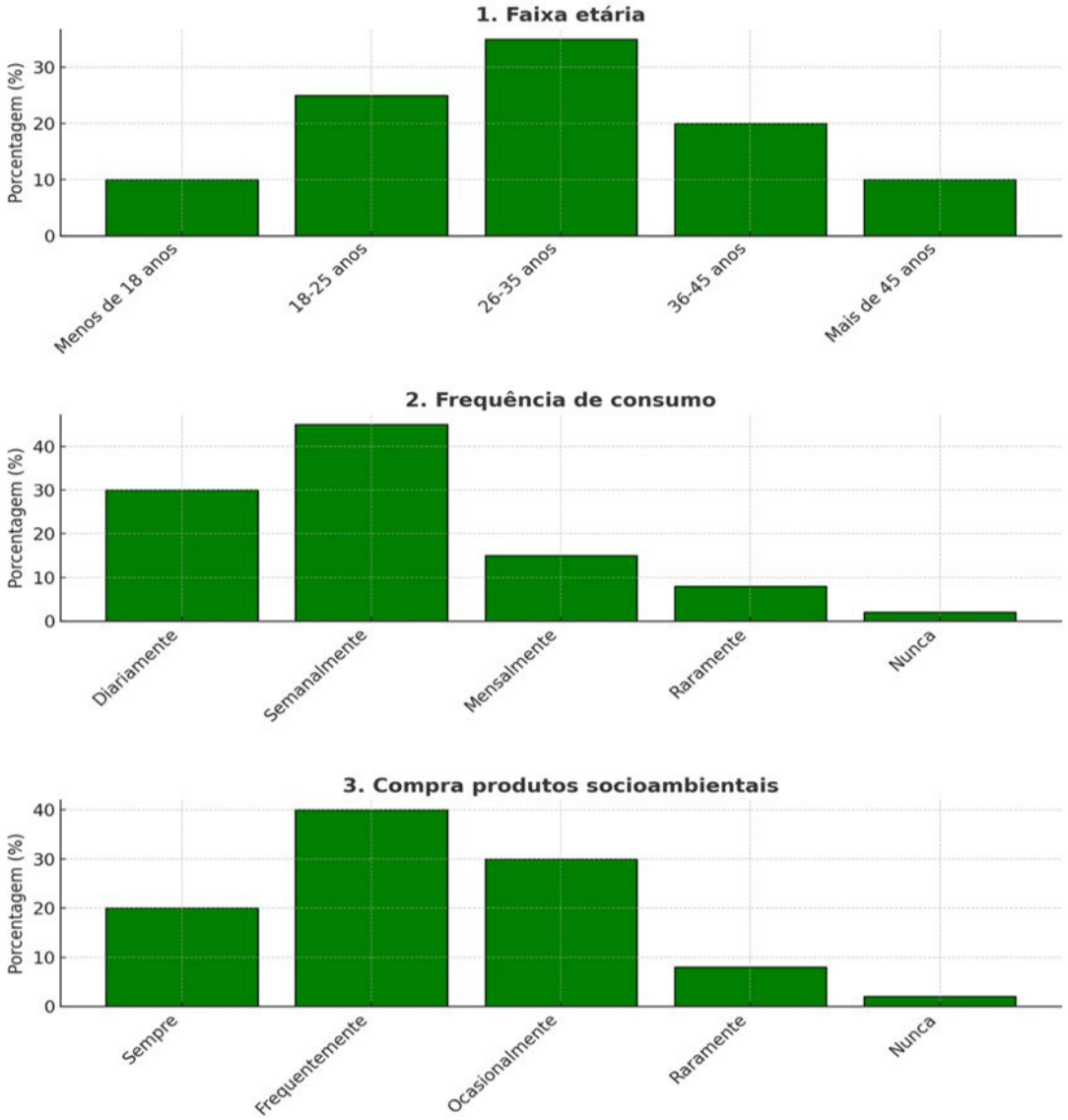
O propósito do estudo conduzido é compreender o perfil e as preferências dos clientes em relação aos produtos da Na'kau Chocolates Amazônicos, concentrando-se nas percepções sobre o impacto socioambiental e o marketing digital. Por meio de uma pesquisa realizada com 100 participantes, procurou-se investigar a frequência de consumo de produtos derivados do cacau, o interesse em marcas que seguem práticas sustentáveis e o nível de envolvimento em iniciativas sociais e ambientais nas mídias sociais.

Os achados indicaram um público predominantemente jovem e adultos, com um consumo intenso de chocolates e um aumento na consciência sobre a relevância do impacto socioambiental nas escolhas de compra. Ademais, as informações sugerem que os consumidores estão cada vez mais propensos a respaldar marcas que incentivam práticas responsáveis.

Na figura 3 os gráficos revelam que a maior parte dos consumidores da Na'kau é jovem (26-35 anos), com uma frequência de consumo de chocolate ou produtos à base de cacau regular, sendo que 45% consomem semanalmente. Além disso, há um alto interesse

por produtos com impacto socioambiental positivo, com 40% dos respondentes comprando tais produtos frequentemente. Esses dados indicam que a marca tem um público-alvo consciente e engajado, valorizando tanto a qualidade do produto quanto as práticas sustentáveis e responsáveis.

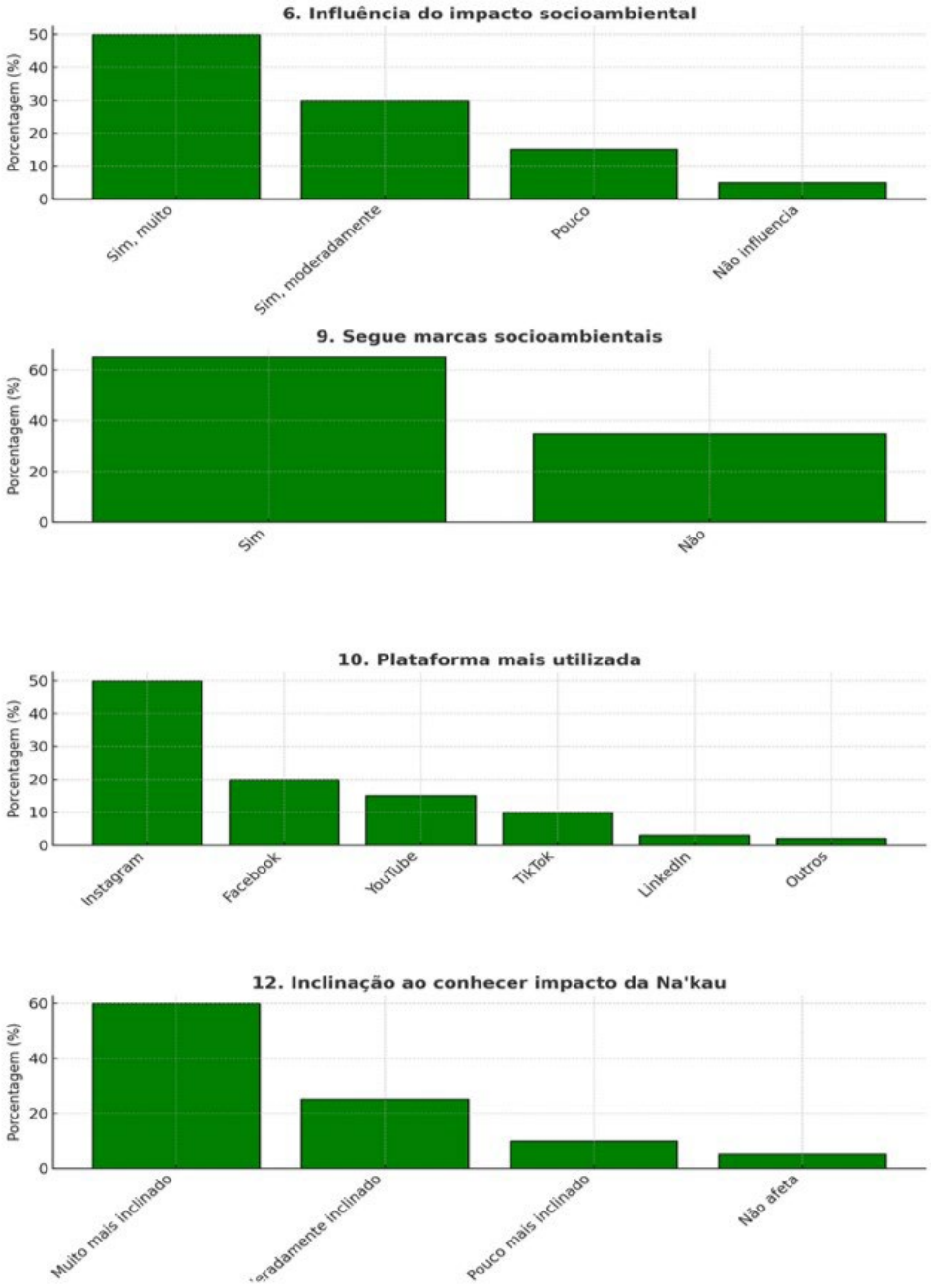
Figura 3 - Faixa etária dos consumidores.



Fonte: autoria própria.

Os três que aparecem na figura 2 oferecem perspectivas sobre a visão dos clientes sobre a Na'kau e o efeito socioambiental das marcas. A maior parte dos entrevistados já ouviu falar da Na'kau e relaciona a marca a princípios como sustentabilidade, incentivo à economia local e produtos orgânicos, o que solidifica sua reputação como uma empresa com inegável responsabilidade social. O estudo também aponta que a influência socioambiental é um elemento crucial na escolha de compra, com muitos consumidores considerando crucial que as companhias de alimentos apoiem as comunidades locais e protejam o meio ambiente. Adicionalmente, as plataformas de mídia social, particularmente o Instagram, são as mais usadas para monitorar marcas que incentivam tais práticas. Os consumidores tendem a se envolver mais com conteúdos que compartilham narrativas de impacto social e sustentabilidade.

Figura 4 - Influência socioambiental.



Fonte: autoria própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca e estudo feitos durante este trabalho mostram a crescente importância do marketing online como ferramenta para apoiar a sustentabilidade e a responsabilidade social. O exemplo da Na'kau mostra como as empresas podem melhorar suas táticas de marketing ao incluir práticas que ajudam o meio ambiente e ações para ajudar as comunidades locais. Essa maneira não só fortalece a imagem da marca, mas também cria uma conexão de confiança e lealdade com os clientes que estão cada vez mais atentos ao comportamento certo das empresas.

Durante o estudo, ficou evidente que a Na'kau, ao adotar uma comunicação genuína e clara sobre suas práticas socioambientais, se destaca como uma marca única em um mercado concorrido. Isso ilustra como o marketing digital pode ser um instrumento de diferenciação e expansão. Ademais, o estudo mostrou que a sustentabilidade está se tornando um valor cada vez mais valorizado pelos consumidores, dispostos a dar suporte a empresas que valorizam o meio ambiente e a sociedade, mesmo que isso represente um custo um pouco mais alto.

Assim, conclui-se que o marketing digital, quando combinado com práticas sustentáveis e responsáveis, é uma tática eficiente não só para atrair e manter clientes, mas também para provocar um efeito positivo na sociedade e no ambiente. Ao incorporar esses princípios em sua estratégia, a Na'kau não apenas consolida sua marca, mas também colabora para a criação de um futuro mais sustentável, em sintonia com as expectativas de um público cada vez mais informado e rigoroso. Sem dúvida, a combinação de práticas socioambientais e marketing digital representa um caminho promissor para o êxito das empresas no contexto atual.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRUNDTLAND, G. H. **Our common future**. Oxford: Oxford University, 1987.

CARROLL, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CONE COMMUNICATIONS. **CSR Study: Consumers respond to corporate social responsibility**, 2017. Disponível em: https://www.conecomm.com. Acesso em: 19 nov. 2024.

DIAS, A. **Marketing sustentável: a nova fronteira do marketing digital**. São Paulo: Editora Verde, 2018.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, R.; SILVA, A. **Marketing digital e sustentabilidade: estratégias para um futuro verde**. São Paulo: Editora Sustentare, 2020.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo capitalismo**. São Paulo: Campus, 2011.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, C. **Inovações no marketing: como as novas tendências estão moldando o mercado**. Rio de Janeiro: Editora Futuro, 2020.

MOURA, L. **Sustentabilidade e consumo: a interseção entre marketing digital e responsabilidade ambiental**. Porto Alegre: EcoEditora, 2022.

NA'KAU. **Missão e valores**. 2023. Disponível em: <www.nakau.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2024.

OTTMAN, J. A. **The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. Greenleaf Publishing, 2011.

OTTMAN, J. **The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. 2. ed. Berrett-Koehler Publishers, 2017.

PAIVA, F. **Marketing e sustentabilidade: desafios e oportunidades no contexto atual**. São Paulo: FGV, 2020.

SANTOS, M. **Storytelling no marketing digital: construindo narrativas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora XYZ, 2020.

SILVA, T. **Storytelling e marketing digital sustentável**. Revista de Estratégias Digitais, v. 9, n. 3, p. 45-62, 2021.

SILVEIRA, L. **Marketing verde e o comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora ABC, 2019.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Capítulo

27

A Influência do Marketing Digital na Captação e Fidelização de Clientes na Empresa Protesystem Engenharia

The Influence of Digital Marketing on Customer Acquisition and Loyalty at Protesystem Engenharia

Dorval Ferreira Martins filho
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0002-4305-9355
Luis Victor Batalha de Souza
Centro Universitário Fametro. https://orcid.org/0009-0003-2417-0418
Tássia Patrícia Silva do Nascimento
Centro Universitário Fametro. http://lattes.cnpq.br/8305945212327621

RESUMO

O presente trabalho acadêmico, apresenta um estudo sobre a empresa Protesystem Engenharia e Comércio Ltda, e a utilização do marketing digital na captação e retenção de clientes, analisando dados e fatos que a fazem manter operante e com sucesso há mais de trinta anos no mercado de engenharia e energia, sendo este, um segmento comercial altamente competitivo, inclusive sendo disputado cada fatia desse mercado, por corporações de grande porte internacionais.

Palavras-chave: marketing digital; engenharia; energia; academia; pesquisa; clientes.

ABSTRACT

This academic paper presents a study on the company Protesystem Engenharia e Comércio Ltda, and the use of digital marketing in customer acquisition and retention, analyzing data and facts that have kept it operating successfully for over thirty years in the engineering and energy market, which is a highly competitive commercial segment, with every slice of this market being disputed by large international corporations.

Keywords: digital marketing; engineering; energy; academia; research; customers.

AYA Editora©

INTRODUÇÃO

A Protesystem Engenharia e Comércio Ltda é uma empresa que atua há mais de trinta anos no mercado de energia e engenharia, iniciando suas atividades em 16 de novembro de 1994. Desde então, a Protesystem tem se destacado pela qualidade de seus serviços e pela inovação tecnológica.

A empresa está localizada na rua Claude Debussy, 142, Parque Shangrilá IV, Parque Dez de Novembro, Manaus, Amazonas. Sua criação foi fruto do sonho e da persistência de seu fundador, o engenheiro Eduardo Tavares de Souza Pimentel, que alicerçou os fundamentos da empresa em pilares que a sustentam até os dias de hoje.

Protesystem oferece soluções e serviços integrados em montagem de infraestrutura de sistemas elétricos, instrumentação, automação e outros sistemas que proporcionam segurança e confiabilidade aos seus clientes, com foco na qualidade e no cumprimento rigoroso dos prazos. A empresa disponibiliza um corpo técnico altamente qualificado e treinado para garantir a satisfação do cliente.

Durante sua trajetória, a Protesystem Engenharia desenvolveu grandes projetos, incluindo instalações de sistemas de proteção e combate a incêndios (sprinklers) em empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM), projetos de energia solar, sendo uma das pioneiras no Amazonas, e a construção de usinas de grande porte de geração de energia no estado, que possui dimensões continentais e características climáticas específicas, como a “cheia e seca”. Esses desafios exigiram da empresa um planejamento logístico e de marketing diferenciados para atender adequadamente seus clientes.

Diante disso, surge o seguinte questionamento: Como a Protesystem Engenharia LTDA pode utilizar o marketing digital de forma eficaz para aumentar a captação e fidelização de clientes em um mercado altamente competitivo?

O objetivo deste estudo é analisar a influência do marketing digital na captação e fidelização de clientes da Protesystem Engenharia LTDA, propondo estratégias para otimizar o uso dessas ferramentas e garantir um crescimento exponencial e sustentável da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2016, p.128), “o marketing digital permite uma segmentação do público-alvo, facilitando a captação de clientes de forma mais eficaz”. No mundo pós-moderno, em que a comunicação instantânea e fluida domina todos os setores, o marketing digital tornou-se uma ferramenta crucial para que as empresas se destaquem em mercados cada vez mais competitivos. Como afirma Oliveira (2019, p.45), “o marketing digital oferece ferramentas de análise em tempo real, o que facilita a adaptação de campanhas às necessidades dos consumidores”.

A ausência de uma presença digital sólida pode colocar em risco a continuidade de empresas, mesmo as mais consolidadas. As novas gerações de consumidores estão cada vez mais conectadas e demandam empresas que se comuniquem de forma eficaz no ambiente online.

Este projeto acadêmico propõe, portanto, uma nova abordagem para a Protesystem Engenharia e Comércio Ltda, incentivando a adoção do marketing digital como ferramenta

chave para aumentar a captação de clientes e fortalecer a fidelização. Além disso, este estudo visa auxiliar outras empresas que enfrentam desafios semelhantes, ao integrar o marketing digital como um meio essencial para a comunicação e o comércio.

Kotler e Armstrong (2017, p.98) destacam que:

> O marketing digital não é apenas uma ferramenta para aumentar as vendas, mas também um meio de criar valor para o cliente. Através da criação de experiências personalizadas e interativas, as empresas podem melhorar o relacionamento com o consumidor e assegurar a sua fidelização a longo prazo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital, amplamente estudado por autores como Kotler (2017) e Chaffey (2020), abrange um conjunto de estratégias que utilizam tecnologias digitais para atingir consumidores em ambientes online. Para entender como essas estratégias influenciam diretamente a captação de novos clientes e a fidelização dos já existentes, é necessário abordar conceitos fundamentais como funil de vendas, customer Journey (jornada do cliente), e experiência do consumidor.

Segundo Kotler (2017), o marketing digital oferece às empresas a capacidade de personalizar interações e coletar dados valiosos sobre seus clientes, o que resulta em uma abordagem mais direcionada e eficiente. A personalização, apontada por Chaffey (2020), é uma das principais ferramentas para gerar lealdade à marca e aumentar o lifetime value do cliente. Além disso, a implementação de campanhas de remarketing, Email marketing e programas de fidelidade digitais são algumas das práticas que contribuem diretamente para a retenção dos consumidores, conforme destaca Godin (2019).

Portanto, para embasar teoricamente esta pesquisa, será necessário explorar como as diferentes ferramentas de marketing digital, como o SEO, o uso de mídias sociais, e anúncios pagos, colaboram tanto na aquisição de novos consumidores, quanto no fortalecimento do relacionamento com os clientes, contribuindo para a criação de uma base de clientes leais e recorrentes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que será conduzida neste estudo é de natureza aplicada, pois visa investigar a utilização do marketing digital como um fator influenciador na captação e fidelização de clientes, oferecendo insights que podem ser aplicados em contextos empresariais. A abordagem será predominantemente qualitativa, pois pretende-se interpretar os fenômenos sociais e empresariais relacionados ao tema, sem recorrer exclusivamente a dados numéricos.

O estudo adotará uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, buscando entender profundamente como a influência do marketing digital na jornada do cliente e contribuir para a retenção, como sugerido por Gil (2008), que destaca a pesquisa exploratória como uma ferramenta fundamental para a descoberta de novas relações e comportamentos.

Uma pesquisa descritiva será usada para analisar o comportamento dos clientes e as estratégias de marketing digital que mais impactam na fidelidade, com base em dados obtidos de fontes confiáveis (Sekaran, 2003), permitindo uma análise detalhada dos padrões de comportamento e das melhores práticas de confiança fidelidade.

Critérios de Inclusão e Exclusão da Pesquisa De Mercado

a) Critérios de Inclusão

Foi realizada uma pesquisa interna, somente com o executivo principal da referida empresa, com responsabilidade sobre as ações mercadológicas e institucionais da mesma. Foi formulado um questionário, anexo, com 10 questões sobre a relação da empresa com o marketing digital para a captação e retenção de cliente.

- Dados:
- Idade: 66 anos.
- Sexo: masculino.
- Cargo: sócio presidente.

O executivo possui poder de decisão em todos os processos da empresa, tanto na parte técnica, comercial e institucional.

O plano de marketing apresentado à empresa objeto deste estudo, foi realizado mediante a pesquisa interna e a entrevista gravada com o principal executivo da mesma, nas quais foram detectadas as fragilidades e deficiências na utilização do marketing digital.

O mesmo solicitou sigilo na utilização da pesquisa e entrevista, preferindo utilizá-la no âmbito interno e não externo.

Assim sendo, a gravação não foi publicada na íntegra.

Entretanto, reiteramos que o presente plano de marketing foi realizado tendo como base, a pesquisa e a entrevista.

b) Critérios de Exclusão

A empresa Protesystem possui um número expressivo de funcionários.

Entretanto, para análises dos dados específicos deste estudo, os demais funcionários não possuíam nenhuma relação com o departamento de comunicação e marketing da empresa, não sendo necessária a participação dos mesmos nos questionamentos da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Plano de Ação e Marketing

A) Objetivo: Expandir a base de clientes e fidelizar os já existentes por meio de estratégias de comunicação eficazes e conteúdo direcionado

Definir Público-Alvo.

Ação: Conduzir uma pesquisa de mercado para identificar características demográficas, comportamentais e preferências dos clientes-alvo.

Atividades Específicas:

Análise de dados internos e de mercado.

Realização de entrevistas com clientes existentes.

Responsável: Equipe de Pesquisa de Marketing ou de assessoria similar.

Prazo: 2 semanas.

B) Objetivo: Aumentar a eficiência e eficácia das campanhas ao focar em interesses e necessidades específicos dos clientes.

Estabelecer Canais de Marketing

Ação: Selecionar os canais de comunicação mais eficazes, como redes sociais, e-mail marketing e SEO (otimização para motores de busca).

Atividades Específicas:

Avaliar a presença dos clientes nas redes sociais (Instagram, LinkedIn, Facebook), além de mensurar as visitas ao site institucional da empresa.

Definir frequência de postagens e tipos de conteúdo por canal.

Responsável: Gerente de Marketing Digital ou empresa especializada contratada para a execução do serviço de marketing digital.

Prazo: 1 semana para análise e seleção de canais ou a definir.

C) Objetivo: Posicionar ou reposicionar a marca onde os clientes estiverem mais ativos, de acordo com o resultado das pesquisas, aumentando consideravelmente, a visibilidade

Desenvolver Conteúdo Atraente e Relevante

Ação: desenvolver um calendário de conteúdo para redes sociais, blogs, e-mails, site institucional e materiais promocionais.

Atividades Específicas:

Planejar postagens semanais nas redes sociais, ajustando a datas temáticas, ou calendários específicos da cidade ou estados.

Desenvolver artigos temáticos para conteúdo nas redes sociais, blogs para educar o público específico ou em geral sobre produtos e soluções inteligentes para as cidades relacionados à energia limpa ou que tenham um impacto à vida social do cidadão.

Criar uma série de e-mails para engajamento.

Responsável: Equipe de Conteúdo e Redação.

Prazo: Mensal, com revisões semanais.

D) Objetivo: Engajar e educar o público, posicionando a empresa como uma referência no setor.

Implementar Campanhas de Publicidade Digital

Ação: Planejar e lançar campanhas pagas nas plataformas Google Ads, Linkedin. Facebook e Instagram para impulsionar a visibilidade.

Atividades Específicas:

Definir o orçamento de publicidade digital.

Criar anúncios segmentados por público-alvo e por palavra-chave.

Monitorar campanhas semanalmente e ajustar conforme os resultados.

Responsável: Especialista em Mídia Paga ou assessoria de marketing.

Prazo: 1 mês de lançamento e testes, com otimizações semanais.

E) Objetivo: Direcionar tráfego ao site e redes sociais, aumentando as conversões.

Monitorar e Analisar Resultados

Ação: Acompanhar indicadores-chave de desempenho (KPIs) para avaliar a eficácia das ações de marketing.

Atividades Específicas:

Monitorar métricas como taxa de conversão, ROI (custo-benefício), engajamento nas redes sociais, abertura de e-mails e visitas ao site.

Gerar relatórios quinzenais com insights e sugestões de ajustes.

Responsável: Analista de Marketing e Equipe de Métricas.

Prazo: Relatórios quinzenais.

F) Objetivo: tomar decisões em dados para maximizar o desempenho das campanhas.

Implementar Programa de Fidelização

Ação: Criar um programa de fidelidade para premiar clientes recorrentes para promover o relacionamento de longo prazo.

Atividades Específicas:

Desenvolver recompensas e vantagens exclusivas (ex.: descontos, acesso antecipado a lançamentos ou umas simples mensagem na data de aniversário dos clientes e familiares).

Comunicar o programa por e-mail, redes sociais e site.

Obter feedback dos clientes e realizar melhorias no programa conforme necessário.

Responsável: Equipe de Atendimento ao Cliente e Marketing.

Prazo: Lançamento em 2 meses, com monitoramento contínuo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após mais de dois anos de intensa dedicação e debruçados em livros, artigos, seminários, workshops nesta academia, orientados pelos mais diversos matizes do conhecimento acadêmico, chegamos ao final deste importante ciclo de aprendizado, apresentando como trabalho de conclusão do curso de marketing, o presente estudo contendo uma análise propositiva sobre o mercado de engenharia local, destinado às ações de marketing digital para a empresa objeto deste estudo, a Protesystem Engenharia e Comércio Ltda.

O presente estudo acadêmico lastreado por grandes autores da literatura acadêmica mercadológica como: Philip Kotler, Seth Godin, Vitor Peçanha entre outros mestres, propõe à empresa Protesystem e às demais empresas que tiverem acesso a ele, estudos e ações para a implementação de ferramentas do marketing digital como aprimoramento no relacionamento, na retenção e fidelização de clientes; sendo esses, mecanismos primordiais de vantagens competitivas no mundo corporativo atual de engenharia.

Os resultados alcançados neste estudo evidenciaram a importância que estratégias como a personalização de conteúdo, utilização de redes sociais para interação, automação de marketing e análise de dados são determinantes para aumentar a lealdade de consumidores/clientes. Além disso, foi comprovada que a experiencia do cliente, alinhada à uma comunicação eficiente, não apenas retém os clientes, mas, também transforma em difusores da marca.

Este trabalho irá contribuir ao destacar que, em um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado, investir em estratégias de retenção é mais econômico e rentável que a conquista por novos clientes. Tal visão, reforça a importância de compreender as necessidades e desejos dos consumidores, utilizando o marketing digital como um meio dinâmico para estabelecer conexões emocionais e duradouras.

Embora tenha alcançados os objetivos propostos, o presente estudo possui limitações, como a abordagens em contextos específicos da empresa ou setores. Recomenda-se aqui, pesquisas futuras sobre o impacto de novas tecnologias como a inteligência artificial e realidade aumentada, no aprimoramento das estratégias de fidelização de clientes.

Por fim, este trabalho acadêmico reafirma a importância do marketing digital, quando bem executado, transcende o simples objetivo por novos contratos e se torna um aliado estratégico na construção e manutenção de marcas sólidas e relacionamentos genuínos com os clientes.

REFERÊNCIAS

BORGES, Lucas. **Estratégias de retenção no marketing digital**. São Paulo: Editora Digital, 2019.

GOMES, Rafael. **O impacto da tecnologia no marketing digital**. Rio de Janeiro: Editora da Web, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MUNIZ, Carlos. **Marketing digital para negócios**. Curitiba: Digital Pro, 2021.

OLIVEIRA, Ana. **Marketing digital estratégico**. Porto Alegre: Ed. Sul, 2019.

REZENDE, Bruno. **O poder das redes sociais no marketing digital**. Brasília: WebPress, 2020.

SANTOS, Joana. **Marketing de conteúdo e fidelização de clientes**. São Paulo: Editora Alfa, 2017.

Organizador

Tássia Patricia Silva do Nascimento

Doutora em Gestão da Inovação - UFAM, Mestre em Sociedade e Cultura - UFAM. Graduação em Publicidade e Propaganda - IFAM, onde atuou em dois grupos de pesquisa: Comunicação, Arte e Linguagem (CAL/IFAM) e o Grupo de Pesquisa Linguagem, Arte, Comunicação e Ciência (LACC/IFAM). Graduação em Logística - IFAM. Graduação em Administração - Uninorte. Graduação em Português/Espanhol - FAVENI. Exerceu atividades de gerencia no grupo Relações Publicas Manaus (RPManaus) de forma voluntária. Atuou como Tutora, Formadora e Pesquisadora da Especialização em Educação Especial na Perspectiva da educação inclusiva do Instituto Federal do Amazonas - IFAM/CMC. Experiência em Audiodescriação e em Softwares Acessíveis, Braille e Sorobã, Orientação e Mobilidade. Atualmente faz parte do Grupo de Pesquisa Multidisciplinar de Estudos e Pesquisas sobre Inclusão e Cidadania e no Grupo de Pesquisa Estudos e Pesquisas em Produção, Logística e Administração (GEPPLA/IFAM/CMDI). Exerceu atividades como Diagramadora, Revisora e Projetos Gráficos de Livros. Atuou como Docente UNINASSAU, DOM BOSCO, IFAM, UEA E UNINORTE, MARTHA FALCÃO, FAMETRO.

Índice Remissivo

A

adaptação 69, 86, 87, 94, 107, 147, 149, 150, 172, 178, 180, 181, 189, 198, 204, 213, 214, 215, 216, 221, 222
audiovisuais 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48

B

branding 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

capacitação 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48
clientes 19, 20, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64
comercial 33, 34, 64, 161
comportamento 18, 21, 25, 41, 53, 60, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 102, 111, 112, 114, 116, 118, 119
compra 33, 59, 62, 71, 73, 74, 77, 78, 79, 85, 88, 89, 90, 92, 93, 105, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 119, 126, 127, 128, 129, 132, 134, 135, 136, 137, 142, 143, 144, 149, 173, 175, 177, 182, 185, 186, 187, 189, 190, 192, 196, 198, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 235, 236
consultoria 44, 47, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169
consumidor 18, 19, 33, 34, 39, 42, 51, 52, 58, 59, 63, 64, 71, 73, 79, 87, 91, 92, 93, 94, 98, 99, 100, 102, 111, 112, 113, 114, 119, 120
consumo 70, 73, 74, 75, 98, 103, 112, 162, 176, 181, 182, 186, 191, 194, 206, 208, 225, 230, 232, 233, 239, 243, 245, 247, 267, 280, 314, 315, 316, 318, 320, 321, 323, 324, 325, 327, 329, 331, 335
conteúdos 15, 25, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47
credibilidade 88, 99, 100, 126, 155, 166, 240, 253, 265, 299, 300, 307, 308, 311, 312, 313

D

digitais 18, 32, 33, 36, 38, 41, 47, 48, 50, 53, 54, 55, 64, 67, 68, 71, 77, 84, 85, 86, 87, 88, 93, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 107, 112, 114, 116, 119, 125, 128, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 141, 142, 144, 147, 148, 157, 159, 170, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 190, 191, 196, 197, 200, 205, 207, 209, 210, 218, 224, 247, 248, 254, 262, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 274, 288, 295, 296, 299, 300, 301, 303, 304, 307, 308, 309, 311, 312, 313
digital 15, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 26

E

educacional 24, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 262, 263, 264
eficácia 16, 40, 41, 42, 44, 47
eficiência 66, 68, 70, 78
empresa 19, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 49, 51, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63
empresariais 17, 31, 39
empresarial 40
empresas 18, 19, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 78
engajamento 16, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 40, 42, 44, 46, 47, 52, 53, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 76, 77, 78, 84, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94
estratégia 16, 18, 26, 36, 40, 42, 44
estratégias 15, 16, 17, 18, 20, 26, 31, 32, 33, 34, 35

F

ferramentas 19, 24, 25, 31, 33, 34, 39

G

gerenciais 31
gestão 16, 20, 26, 35, 36, 39, 80, 132, 133, 134, 142, 143, 170, 175, 176, 182, 188, 209, 213, 214, 215, 222, 223

H

hábitos 98, 129, 206, 245, 268, 314, 315, 320, 321

I

impacto 16, 18, 26, 32, 42, 47, 49, 51, 52, 53, 57, 60, 67, 68, 73, 79, 84, 92, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 112, 119, 121, 130, 134, 135, 137, 142, 143, 144, 146, 148, 151, 153, 154, 155, 156, 166, 177, 183, 184, 185, 198, 206, 226, 233, 235, 238, 240, 242, 243, 245, 248, 253, 258, 268, 271, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 288, 296, 299, 301, 303, 305, 308, 312, 313, 315, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 340, 342, 343
influência 73, 90, 97, 99, 100, 105, 106, 132, 134, 136, 142, 144, 182, 201, 203, 211, 229, 233, 248, 267, 274, 299, 300, 301, 302, 303, 307, 309, 311, 312, 313
influenciadores 68, 72, 88, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 107, 112, 113, 118, 134, 142, 147, 155, 195, 218, 247, 268, 272, 299, 300, 301, 302, 303, 307, 308, 309, 311, 312, 313
inovação 24, 69, 70, 106, 108, 128, 133, 134, 135, 142, 143, 147, 149, 152, 154, 164, 198, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 221, 222, 223
instagram 15
internacional 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 274, , 304, 313

M

marca 18, 19, 20, 21, 41, 42, 43, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55
marketing 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 26
mídia 19, 27, 33, 34, 72, 121, 128, 129
moto 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

N

neuromarketing 79, 314, 315, 316, 317, 318, 320

O

organizacional 33, 39, 47, 176, 214, 215, 218, 222, 240, 255, 270, 275, 277, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 298
otimização 32, 47, 66, 71, 73

P

peças 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94
pequenas 15, 50, 51, 52, 55, 56, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 74, 77, 78
planejamento 23, 26, 35, 37, 52, 57, 58, 61, 63, 75, 84, 112, 121, 125, 126, 128, 130, 131
público-alvo 15, 17, 18, 20, 40, 41, 42, 44, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 59, 61, 62, 69, 70, 72, 76, 78, 84, 85, 87, 88, 90, 91, 93, 94, 99, 100, 113, 118, 121, 126, 128, 133, 134, 148, 156, 163, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178, 179, 181, 184, 185, 188, 196, 202, 207, 227, 232, 235, 239, 240, 241, 243, 247, 251, 252, 255, 257, 263, 272, 273, 277, 291, 301, 302, 312, 314, 317

R

rebranding 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65
redes 15, 16, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 33, 37, 43, 45, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56
relação 17, 18, 19, 20, 21, 23, 25, 26, 33, 34, 35, 39, 40, 44, 51, 60, 61, 62, 63, 64, 71, 73, 75, 76, 77, 79, 89, 91, 92, 93, 97, 99, 100, 104, 114, 115, 117, 126, 130, 131, 134, 137, 142, 149, 154, 161, 163, 166

S

segmentação 57, 58, 59, 62, 63, 64, 69, 70, 72, 88, 99, 133, 135, 148, 149, 151, 154, 163, 167, 186, 192, 197, 209, 270, 300, 302, 314, 337
sistema 6
sociais 15, 16, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 33, 34, 36, 37, 43, 45, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56
social 16, 17, 19, 22, 24, 25, 27, 33, 36, 50, 55, 56, 60,

72, 73, 74, 79, 85, 97, 102, 107, 108, 109, 111, 121, 122, 128, 129
socioambiental 275, 277, 278, 279, 280, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333
sustentabilidade 59, 68, 202, 240, 243, 252, 253, 254, 256, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 296, 299, 300, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 332, 333, 334, 335

T

tecnologia 16, 18, 64, 69, 149, 164, 190, 194, 206, 218, 220, 221, 222, 223, 224
tecnólogos 15, 16, 17, 21, 22
tendências 42, 43, 44, 68, 70, 73, 74, 75, 79, 87, 93, 106, 107, 109, 125, 126, 130, 151, 152, 163, 165, 168, 169, 170, 201, 202, 203, 216, 217, 220, 221, 222, 224, 226, 229, 231, 236, 240, 241, 243, 247, 255, 259, 273, 274, 278, 284, 304, 309, 314, 315, 316, 320

V

varejo 183, 184, 185, 186, 187, 189, 192, 193, 196, 197, 198, 224, 225, 226, 228, 236, 237, 320
vendas 31, 32, 33, 34, 43, 67, 68, 71, 75, 78, 79, 86, 89, 91, 94, 100, 106, 110, 111, 112, 113, 116, 118, 119, 121, 149, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170
verde 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 284

AYA EDITORA
2024