

FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA  
CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA

CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

O MERCADO NA ERA DA INFORMAÇÃO: MÉTRICAS DE GESTÃO E  
ESTRATÉGIAS DE DESEMPENHO

SUEMYS FERNANDA BONK

Marília – SP  
2023

FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA  
CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA

CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

O MERCADO NA ERA DA INFORMAÇÃO: MÉTRICAS DE GESTÃO E  
ESTRÁTÉGIAS DE DESEMPENHO

SUEMYS FERNANDA BONK

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Tecnologia Estudante  
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,  
como requisito parcial e obrigatório para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. Gilmar Milewski  
Lucena.

Marília – SP  
2023

SUEMYS FERNANDA BONK

O MERCADO NA ERA DA INFORMAÇÃO: MÉTRICAS DE GESTÃO E  
ESTRATÉGIAS DE DESEMPENHO

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Tecnologia Estudante  
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,  
como requisito parcial e obrigatório para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Gestão Comercial.

Marília, 17 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena  
Faculdade de Tecnologia de Marília – FATEC Marília  
Marília - SP

---

Prof.<sup>a</sup>(a). Dra. Osmarina Godoy Lima  
Faculdade de Tecnologia de Marília – FATEC Marília  
Marília - SP

---

Prof. Me. Gustavo Vieira  
Faculdade de Tecnologia de Marília – FATEC Marília  
Marília - SP

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus filhos, Maria Eduarda e Gabriel por todo suporte e generosidade com a minha jornada, rotina de trabalho e estudo que muitas vezes deixavam lacunas de uma mãe mais ausente, mas que sempre entenderam que era importante tanto para mim, quanto para família a graduação.

Aos amigos e corpo docente toda a empatia, direcionamento e suporte no processo de recuperação e adaptação para que eu não desistisse, depois do episódio do COVID, não foi e continua não sendo fácil, mas ter pessoas especiais ao meu redor, fez toda a diferença.

Gratidão a Deus por me dado força para suportar o processo e por ter pessoas especiais durante a trajetória.

A graduação é a prova de que sou capaz de seguir e me adaptar ao novo formato de vida, é uma luz em meio a escuridão, é a gratidão de não ter perdido meu sonho de adolescente para os percalços que a vida me trouxe.

Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo  
Peter Drucker

BONK, Suemys Fernanda. O MERCADO NA ERA DA INFORMAÇÃO: MÉTRICAS DE GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE DESEMPENHO. 32 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha”. 2023.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar métricas de desempenho de mercado e marketing, além de estratégias atuais voltadas para a promoção de marca, produtos e serviços, esses dois objetos de estudo (métricas e estratégias) funcionam como importante indicador de desempenho e resultado não só para as ações de marketing na abordagem da gestão de mercado, como para o sucesso do próprio modelo de negócio enquanto fonte rentável e de lucratividade. O estudo possibilitou uma visão dos indicadores mais utilizados pela área de marketing na gestão de métricas, destacando o aspecto situacional de sua aplicação que deve levar em consideração o perfil e os objetivos pretendidos pelas empresas, outra inferência positiva foi a importância das estratégias de marketing sincronizadas com as redes sociais na garantia da construção de relacionamento profundo com o cliente e o engajamento da marca num cenário totalmente inovador. As estratégias levantadas e alinhadas a era da informação buscam a produtividade e a produção de dados quantitativos que permitam identificar gargalos, prever cenários, evidenciar custos, despesas, receitas e outros valores monetários ou percentuais advindos das estratégias de marketing e com isso mensurar o quanto de valor a área é capaz de agregar, foi possível também traçar um panorama das boas práticas de marketing digital no contexto das redes sociais. Foi possível identificar a problemática do marketing frente aos desafios atuais, além da relutância histórica da área de lidar com números e dados de valor que possam garantir gerenciamento de resultado, e identificar ainda métricas possíveis para o planejamento e execução dos objetivos do marketing seguindo a metodologia de gestão por resultados e o gerenciamento customizado.

Palavras-chave: gestão de mercado, indicadores de desempenho no mercado, marketing digital, marketing e redes sociais, métricas de marketing.

BONK, Suemys Fernanda. THE MARKET IN THE INFORMATION AGE: MANAGEMENT METRICS AND PERFORMANCE STRATEGIES. 32 pages. Undergraduate Research of the Superior Course of Technology in Commercial Management - Faculty of Technology "Student Rafael Almeida Camarinha". 2023.

## ABSTRACT

The present work aims to identify market and marketing performance metrics, in addition to current communication strategies aimed at promoting brand, products and services, these two objects of study (metrics and strategies) work as an important performance and result indicator. not only for marketing actions in the market management approach, but also for the success of the business model itself as a profitable source of profitability. The study provided a view of the indicators most used by the marketing area in the management of metrics, highlighting the situational aspect of its application that must take into account the profile and objectives intended by the companies, another positive inference was the importance of synchronized marketing strategies with social medias to guarantee the construction of a deep relationship with the client and brand engagement in a totally innovative scenario. The strategies raised and aligned with the information age seek productivity and the production of quantitative data that allow identifying bottlenecks, predicting scenarios, showing costs, expenses, revenues and other monetary values or percentages arising from marketing strategies and with that measuring the amount of value the area is able to add, it was also possible to draw an overview of good digital marketing practices in the context of social medias. It was possible to identify the marketing problem in the face of current challenges, in addition to the area's historical reluctance to deal with numbers and value data that can guarantee result management, and also to identify possible metrics for the planning and execution of marketing objectives following the methodology management by results and customized management.

Keywords: market management, market performance indicators, digital marketing, marketing and social medias, marketing metrics.

BONK, Suemys Fernanda. EL MERCADO EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN: MÉTRICAS DE GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DE DESEMPEÑO. 29 hojas. Trabajo de Grado del Curso Superior de Tecnología en Gestión Comercial - Faculdade de Tecnologia "Estudante Rafael Almeida Camarinha". 2023.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo identificar métricas de desempeño de mercado y marketing, además de las estrategias de comunicación actuales encaminadas a promocionar marcas, productos y servicios, estos dos objetos de estudio (métricas y estrategias) funcionan como un importante indicador de desempeño y resultado no solo para el marketing acciones en el enfoque de gestión de mercado, sino también para el éxito del propio modelo de negocio como fuente rentable de rentabilidad. El estudio permitió tener una visión de los indicadores más utilizados por el área de marketing en el manejo de métricas, destacando el aspecto situacional de su aplicación que debe tener en cuenta el perfil y objetivos que pretenden las empresas, otra inferencia positiva fue la importancia del marketing sincronizado estrategias con redes sociales para garantizar la construcción de una relación profunda con el cliente y el engagement con la marca en un escenario totalmente innovador. Las estrategias planteadas y alineadas con la era de la información buscan la productividad y la producción de datos cuantitativos que permitan identificar cuellos de botella, predecir escenarios, mostrar costos, gastos, ingresos y otros valores monetarios o porcentuales derivados de las estrategias de marketing y con ello medir la cantidad de valor que el área es capaz de agregar, también fue posible trazar un panorama de buenas prácticas de marketing digital en el contexto de las redes sociales. Se logró identificar el problema de marketing frente a los desafíos actuales, además de la histórica reticencia del área a tratar con números y datos de valor que puedan garantizar la gestión por resultados, e identificar posibles métricas para la planificación y ejecución de objetivos de marketing siguiendo la metodología de gestión por resultados y gestión personalizada.

Palabras-clave: gestión de mercado, indicadores de desempeño del mercado, marketing digital, marketing y redes sociales, métricas de marketing.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 INDICADORES DE GESTÃO DE MERCADO.....	12
3. REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE .....	17
4. MÉTRICAS E INDICADORES DE RETENÇÃO DE CLIENTES .....	23
5 CONCLUSÃO .....	30
REFERÊNCIAS .....	32

## 1 INTRODUÇÃO

O sucesso de um negócio está intimamente ligado à sua capacidade de entender e interagir com as diversas partes interessadas do mercado tirando proveito da influência social, colaboração e participação dos clientes de modo a gerar valor para os negócios.

O crescimento exponencial da internet e, por conseguinte das redes sociais desafia as estratégias de marketing e mercado, trazendo à tona discussões acerca da jornada do cliente e de suas experiências em todos os pontos de contato com a marca, como parte indispensável na tomada de decisão e êxito das empresas.

As pessoas recebem informações como nunca e nesse contexto em que os clientes tomaram o controle do mercado as marcas nunca foram tão importantes para as empresas como são hoje, a construção de relacionamento com o cliente é atravessada o tempo todo pela tecnologia, onde o cliente é confrontado pelo desafio constante de acompanhar um mundo em rápida evolução, e as companhias em antever suas necessidades, criarem tendências e inovarem produtos, serviços e seus próprios processos de gestão combinando a administração clássica com novas maneiras de gerenciar indicadores de forma integrada.

O marketing de relacionamento também evoluiu acompanhando a velocidade imposta pela internet em paralelo a era da informação que permitiu a democratização do acesso às informações e tornaram a competitividade muito maior, o marketing atual pode ser definido como um conjunto de ações que tem como foco principal atrair e intensificar o relacionamento com clientes intermediários, finais, fornecedores, parceiros e demais partes interessadas, por meio de uma visão de longo prazo que garanta benefícios mútuos.

A variedade de ofertas de produtos e serviços e a apropriação do conhecimento compartilhado promovida pelo acesso à internet e outras tecnologias tornaram o cliente mais suscetível a mudanças e o mercado instável, com isso as empresas notam a necessidade de adequação de seu foco nas necessidades de seu mercado consumidor em potencial seja através do controle de métricas, através da comunicação pelas mídias e redes sociais lançando mão do composto de marketing porém dentro de uma nova abordagem, assim esse estudo tem como objetivo

identificar boas práticas de gestão de mercado e marketing alicerçadas em estratégias clássicas e indicadores inovadores que forneçam visão sistêmica e integrada na garantia do bom desempenho.

Para atender os objetivos deste trabalho, ele foi estruturado da seguinte forma: após a introdução apresentamos no capítulo dois os Indicadores de Gestão de Mercado, já no capítulo três discorremos sobre a importância das redes sociais nas Estratégias de Relacionamento com o Cliente e de Marketing Digital, no capítulo 3 apresentamos o conceito e importância das métricas e indicadores de resultado na área de marketing como ferramenta de retenção dos clientes e melhoria dos resultados no mercado.

Este trabalho foi desenvolvido através de levantamento de base de dados como livros e artigos que abordam o tema, a partir de palavras chaves diretamente ligadas a ele ou a ele correlatas, a metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica exploratória analítica com revisão de livros e textos publicados que possibilitaram aporte teórico para especulação bibliográfica, bem como comparação buscando sempre corroborar ou ainda completar determinado conceito aludido pelos autores.

## 2 INDICADORES DE GESTÃO DE MERCADO

Segundo Alvarez (2016, p.15) novas tecnologias e formas de interação social, empresarial e principalmente um novo modelo de acesso as informações fizeram que diversos processos fossem revistos e “à partir do conceito de cadeia de valor as empresas começaram a entender que fazem parte de um sistema e que não podem viver de forma isolada, pois o mercado é apenas um: o de consumidores finais e todos têm esse destino em suas atividades, ainda no caminho das transformações mercadológicas”.

Teixeira (2018, p.1) também alerta que o varejo brasileiro tem passado por mudanças profundas nos últimos anos como resultado “da mudança do hábito de consumo dos consumidores, o uso de tecnologia aplicada ao varejo, a entrada de marcas globais no mercado brasileiro” que vêm exigindo ajustes também profundos na forma de gestão das empresas varejistas.

De acordo com Dorin (2020, p.23) “em um mercado altamente competitivo, para satisfazer seus consumidores é preciso estar atento às sinalizações de nossos diversos públicos” nesse contexto Santiago (2019, p. 13) “determina a importância da análise fundamentalista que está fundamentada no conceito de que os investidores têm a capacidade de utilizar as informações financeiras históricas de modo a elaborarem estratégias de investimentos lucrativos para o futuro.”

Acerca das estratégias, Dalmarco (2020, p.94) conceitua que

é comum que elas estejam presentes em diversos níveis de uma empresa, desde as estruturas corporativas – na direção da empresa como um todo – até os níveis departamentais inseridos em cada uma de suas divisões, áreas ou processos, deixando claro com isso que as ações estratégicas permeiam as organizações independente da dimensão dos resultados que se pretenda alcançar, ficando a encargo da visão ou perspectiva do líder considerá-la tática ou não.

Morita (2012, p.9) destaca a pesquisa de marketing como “importante subsídio a estratégia das empresas definindo-a como o campo que tem por papel fornecer informações para que os gestores possam tomar melhores decisões, uma vez que toda e qualquer organização de menor ou maior grau necessita de informações para que possam competir ou servir seus clientes.”

De acordo com Santiago (2019) para garantir a sobrevivência no mercado as empresas devem desenvolver pesquisas de mercado com análise macroeconômica e microeconômica, a fim de entender as dinâmicas das relações de mercado, os fundamentos empresariais, o desempenho do setor no qual está inserida a fim de possibilitar projeções e controle dos principais indicadores fundamentalistas.

Segundo Dorin (2020, p.23) nas palavras do grande cientista da administração moderna, Peter Drucker “o que não se pode medir não se pode gerenciar” à reboque disso a autora destaca que além das pesquisas de mercado as empresas também podem utilizar como estratégia de desempenho os KPIs (*key performance indicators*) que são Indicadores Chave de Performance ou sucesso, essa ferramenta é considerada poderosa na gestão para medir o desempenho de determinado setor, não somente relacionada na área de venda e marketing, mas de toda empresa, assim percebe-se que o monitoramento de resultados são indispensáveis para as tomadas de decisões corretas.

Teixeira (2018) destaca que poucas empresas trabalham com indicadores para medir o desempenho de suas diversas áreas funcionais de forma integrada, o que dificulta a avaliação, pois determinado departamento pode ter obtido resultado expressivo em um indicador e baixa performance em outro, não havendo assim uma forma clara e objetiva de estabelecer quais os gargalos mais expressivos na conquista de seu resultado global, o conceito de indicador chave tem como objetivo corrigir tal distorção tendo a comparação entre os períodos e a integração entre diversos indicadores chaves como base do desempenho.

Alvarez (2016) destaca como ferramenta de gestão empresarial a lei de Pareto 80 / 20 em que 80% dos resultados dos negócios se concentram em 20% dos clientes para definir a ferramenta de *Key Account Management* (Gerenciamento de Clientes Estratégicos) como uma forma de tratamento diferenciado e estudo das tendências desses clientes, além de identificar quais os pontos fortes de atração do negócio para esse perfil de cliente de forma a prospectar uma parcela ainda maior e mantê-los, o autor discorre que a visão de gerência de clientes especiais se concentra no processo de se direcionar aos principais clientes da empresa, oferecendo-lhes tratamento diferenciado em questões de marketing, vendas e serviços, através de uma pessoa ou um grupo que se especializará no cliente, assim seu foco é desenvolver o relacionamento com o cliente, melhorar a comunicação e ajudar a coordenar as

atividades das duas partes objetivando o desenvolvimento do volume de negócios e sua rentabilidade.

Ainda com enfoque em estratégia de pesquisa Dalmarco (2020) enfatiza o processo de planejamento estratégico como básico e fundamental fator norteador competitivo das organizações com ênfase na etapa de diagnóstico estratégico, segundo a autora essa etapa tem como objetivo aprofundar o conhecimento do contexto em que a empresa está inserida, por meio do levantamento de fatos e dados, e realizar análises aprofundadas que visam a compreensão de quais são as condições existentes e as possibilidades de atuação através de análise externa e interna de SWOT (forças e fraquezas, ameaças e oportunidades), pesquisas de imagem e posição competitiva, pesquisas de tendências de consumo e econômicas, pesquisa de satisfação dos clientes; análise do portfólio de produtos ou serviços.

Outro ponto essencial para o êxito no mercado é a clássica pesquisa de marketing defendida por Morita (2012, p. 12) como um

método estruturado de investigação de problemas e oportunidades, coleta de dados, análise e divulgação de informações aos interessados levando-se em conta as variáveis do composto de marketing: preço, produto, promoção e praça, sendo que:

O preço abarca análise dos preços praticados pela concorrência, segmentação de renda do público-alvo, análise de cenário econômico e político; já o produto envolve elementos como inovação, variedade, marca, qualidade e hábitos de consumo; a promoção engloba propaganda, meios de comunicação, tipos de mídia, lançamento, investimentos e maturidade do setor publicitário; e por fim praça que envolve pontos de venda, infraestrutura, concorrência e custos.

Segundo Dalmarco (2020, p.101) há ainda teorias de “vantagem competitiva que servem de estratégia para posicionamento da empresa no mercado”, sendo uma das teorias mais conhecidas a do autor Michael Porter (1981) que estruturou o modelo conhecido como estrutura do comportamento – segundo o qual “a estrutura do setor em que uma empresa está inserida determina o comportamento de cada uma das empresas que competem nesse setor, e por sua vez determina seu desempenho, sendo que a vantagem competitiva decorrerá da diferenciação da empresa em comparação com seus concorrentes”, essa estrutura é determinada por cinco forças que determinam a rentabilidade do negócio por que influenciam os preços, os custos e os investimentos, e por isso o lucro:

- O poder de negociação dos fornecedores;
- O poder de negociação dos compradores;

- A ameaça de entrada de novos concorrentes na indústria;
- A ameaça do lançamento de produtos substitutos;
- A rivalidade existente entre os concorrentes que já atuam na indústria.

Além de todas as questões externas relativas as pesquisas de mercado, é preciso que as empresas também tracem estratégias de indicadores chaves para o desenvolvimento de seu pessoal, a performance de um negócio está diretamente ligada a eficiência e eficácia de seus colaboradores, assim Chiavenato (2003, p.41)), “a eficiência e eficácia são dois conceitos antigos, porém, muito utilizados atualmente. Nos dias de hoje, não os compreender ou até mesmo confundi-los, provocará danos tanto na performance, quanto nos resultados.” Conforme mencionado no site Administradores, eficiência é fazer certo, buscar o melhor para a organização, já a eficácia é a coisa certa, atingir os objetivos da organização.

Contudo, nem sempre a eficácia e a eficiência andam de mãos dadas. Uma organização pode ser eficiente em suas operações e pode não ser eficaz, ou vice-versa. Pode ter baixa eficiência em suas operações e, apesar disso, ser eficaz, muito embora a eficácia fosse bem maior quando acompanhada da eficiência. Pode também não ser nem eficiente nem eficaz. O ideal seria uma empresa igualmente eficiente e eficaz. (CHIAVENATO, 2003, p.41)

As diferenças entre os dois conceitos apesar de sutis são de extrema importância. Em um mundo globalizado, torna-se mais preparado dentro do mercado o colaborador que conseguir diferenciar o significado de ambas, aproveitá-las e utilizá-las quando preciso.

A eficiência significa a forma correta de exercer um trabalho em busca do resultado, por outro lado a eficácia consiste em realizar um trabalho que atinja o seu objetivo, o resultado almejado. Isto mostra que os colaboradores além da eficiência, devem buscar a eficácia em suas tarefas.

A eficiência se preocupa em fazer corretamente as coisas e da melhor maneira possível. Daí a ênfase nos métodos e procedimentos internos. A eficácia se preocupa em fazer as coisas corretas para atender as necessidades da empresa e do ambiente que a circunda. Enquanto a eficiência se concentra nas operações e tem a atenção voltada para os aspectos internos da organização, a eficácia se concentra no sucesso quanto ao alcance dos objetivos e tem a atenção voltada para os aspectos externos da organização. (CHIAVENATO, 2003, p.69)

Assim conhecer as definições da eficiência e eficácia é importante para avaliação precisa dos programas de treinamento e desenvolvimento realizados pelas organizações. O treinamento e capacitação tornam-se eficaz quando o conhecimento adquirido pelo colaborador agrega valores e resultados às organizações. Isso se dá através da medição dos resultados dos treinamentos realizados através das avaliações de eficácia, no qual é possível analisar os resultados das ações das capacitações realizadas junto aos colaboradores, onde observa-se, se eles estão utilizando os conhecimentos obtidos ou não.

Desenvolver pessoas não é apenas dar-lhes informação para que elas aprendam novos conhecimentos, habilidades e destrezas e se tornem mais eficientes naquilo que fazem. É, sobretudo, dar-lhes a formação básica para que elas aprendam novas atitudes, soluções, ideias, conceitos e que modifiquem seus hábitos e comportamentos e se tornem mais eficazes naquilo que fazem. Formar é muito mais do que simplesmente informar, pois representa um enriquecimento da personalidade humana. (CHAVIENATO, 2003, p. 290).

A eficiência quanto aos programas de treinamento, diz respeito, se o treinamento respeitou e alcançou o desenvolvimento das competências e objetivos definidos como premissa para o bom desempenho. Já, a eficácia, diz a respeito, por sua vez, ao quanto os comportamentos dos colaboradores que passaram pelo programa obtiveram incremento e desenvolvimento nas habilidades requeridas, no dia a dia do colaborador.

### 3. REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segundo Alencar (2021, p.18) “graças às redes sociais a internet se tornou um espaço repleto de informações e perfis de milhões de consumidores que a alimentam com todo o tipo de dados e informações”, o que mudou a visão das empresas na utilização das redes sociais como meio de publicidade de uma marca, sendo que no cenário das tecnologias digitais contemporâneas de informação e comunicação a rede social conquista um espaço que a coloca como o mais usado, moderno e eficiente meio de divulgação.

De acordo com Rockwel (2022, p.15) “conforme muitos nichos ficam saturados de profissionais de marketing e a participação no mercado é dividida entre cada vez mais concorrentes, é importante encontrar nichos menores e novos que ainda não foram descobertos”, portanto, ao contrário dos negócios tradicionais, os comerciantes de nicho também precisam evoluir constantemente e adaptar seus negócios às ofertas e as demandas do mercado atual, sendo que com o advento dos sites de redes sociais como Twitter, Instagram e o Facebook, pesquisar nichos de mercado que praticamente compram tudo o que se pode oferecer nunca foi tão fácil.

Segundo Vergili (2014, p.30) desde o surgimento da web, registra-se um aumento constante do acesso à internet e, mais recentemente da utilização das redes sociais, em consequência desse processo, e do interesse em novos públicos, é possível afirmar que “as redes sociais têm recebido crescente investimento organizacional, tanto no monitoramento quanto na articulação direta, embora não devam ser a única maneira de comunicação com os públicos de interesse de uma empresa. ”

Alencar (2021, p. 19) destaca que “o marketing em sua essência não mudou, mas sua aplicabilidade sim uma vez que ela assume um aspecto fundamentalmente alicerçado no mundo digital, e isso vem se transformando também o tempo todo quando se pensa nos aspectos deste modelo que pode ser hora online e hora off-line” já que as pessoas estão passando por um momento de quebra de paradigmas e uma transformação na forma de pensar e agir, e esse movimento de mudança no cotidiano também reflete diretamente nas ações dos profissionais de marketing e estudo de mercado em todo mundo, exigindo profissionais que sejam ainda mais dinâmicos e

abertos a mudanças e que estejam aptos a analisar constantemente as inúmeras variáveis que impactam na criação e no resultado das estratégias de mercado.

Segundo Vergili (2014) as redes sociais ampliam cada vez mais o uso de novas tecnologias e com isso os códigos enquanto sistema de símbolos para possibilitar a interação e comunicação entre homens e dar-lhe sentido, tornaram-se extremamente poderosos transformando cidadãos em fabricantes de mundos paralelos, as redes sociais simulam a realidade e coletivamente demonstram aos usuários confiança em sua eficácia.

Terra (2022, p.27) define que “uma marca atinge o cliente quando gera valor e que esse conceito está intimamente relacionado a percepção do consumidor de que a empresa tem interesse em ajuda-lo com alguma necessidade, ainda que tenha sido a própria empresa que fez urgir tal necessidade”, o autor discorre que para gerar valor na web é preciso gerar conteúdo que dê *match*<sup>1</sup> entre a sua *expertise* e aquilo que ajude a sua audiência a conquistar os objetivos dela, esse mecanismo funciona como uma ponte onde cada post publicado tem que aproximar o seguidor da conquista de um sonho ou afastar algum medo na trajetória dele, quando uma marca desenvolve esse feeling ela conquista autoridade digital e passa a ser recomendada por seus clientes a outras pessoas.

Alencar (2021, p.19) aponta que com a internet ocorreu a “democratização da produção de conteúdo na web: pessoas comuns produzindo conteúdos e deixando de ser apenas receptores, além de compartilhar conteúdos e até mesmo receber comentários dos demais usuários que também podem alterá-lo”, além disso como a grande massa sempre foi o foco das corporações. A web passou a ser um centro de oportunidade ainda maior e as empresas passaram a concentrar seus esforços na exploração desse espaço para fins comerciais e conquistar a participação do público por meio de salas de bate-papo, publicações e jogos online.

Rockwell (2022, p. 16) pontua que

com a democratização das redes sociais o marketing de nicho começou a ser levado a sério novamente graças ao advento das redes sócias, onde se pode estudar abertamente o que milhares de consumidores dizem uns aos outros sobre o que os interessa e o que desejam, antes da internet e da popularidade crescente das redes sociais seria impossível identificar ou alcançar um nicho povoado por um total de mil pessoas espalhadas por todo o planeta, e colocando-as na internet todas elas pesquisarão no Google por uma frase de

---

<sup>1</sup> Match: significa que dois perfis ou pessoas se gostaram mutuamente, que os dois possuem afinidade e estabeleceram um contato que pode evoluir para um relacionamento.

palavra-chave associada a seus próprios interesses, que os leva a um único site que atenda a esse interesse, com isso nasce um novo nicho de mercado.

O autor pontua ainda que no passado, havia uma dificuldade muito grande de descobrir quais nichos de mercado seriam mais lucrativos e o que os clientes desses nichos de mercado desejam, mas agora com todos *tweetando* todos os seus desejos e vontades o dia todo, ou trocando mensagens no Facebook, a pesquisa de marketing de nicho nunca foi tão fácil.

De acordo com Alencar (2021, p.107) “o compartilhamento de informações pelas redes sociais acarreta maior dinamismo no fluxo de informações, e a abordagem das redes sociais na área de marketing e comunicação contempla uma das necessidades primordiais de posicionamento de mercado”, que consiste em estabelecer maior envolvimento entre diferentes regiões do território nacional, ampliando a comunicação e a troca de informações concernentes a divulgação de produtos e serviços, o crescimento dessas redes se tornou inevitável, e outras formas de comunicação ganharam força tais como chats, Messenger WhatsApp, e as redes de relacionamento como Facebook, Youtube, MySpace, LinkedIn, Instagram, Twitter, o Google Plus, entre outros.

Para Terra (2022, p.33) uma “marca com autoridade digital conquista um lugar especial na mente e no coração do cliente em termos de confiança e valor agregado”, em outras palavras a atenção que as pessoas dão para a marca constrói uma relação de confiança, e a parte da empresa nessa equação é produzir conteúdo relevante para o público alvo e cultivar os relacionamentos com seus seguidores e clientes, pois a atenção continuada é que gera o vínculo de confiança, para o público, interessa o que você está fazendo e compartilhando, assim a percepção que a marca está gerando na cabeça de cada seguidor é o que está publicando, o que funciona para construir autoridade digital é o valor que o conteúdo agrega à vida de quem o consome, não o compartilhamento do currículo, portfólio ou cartela de clientes, o engajamento da empresa equivale ao valor agregado do seu post mais recente.

De acordo com Alencar (2021, p.23) no contexto das redes sociais “o consumidor, que há muito tempo já era definido como o ator principal e fator mais importante na engrenagem de estratégia de vendas e promoção da marca, agora se tornou parte ativa da estratégia participando cada vez mais de todas as etapas”.

Entretanto Alencar (2021) destaca que nem tudo que é feito nas redes sociais pode ser definido como marketing, sendo essencial que as empresas criem

estratégias de mercado que vão muito além de vender, promover, relacionar e entregar, é preciso criar um valor diferenciado para o cliente, algo que imprima uma identidade que seja percebida como diferente do que existe no mercado, é preciso criar estratégias para “ganhar” o cliente, diferenciando-se da concorrência, e principalmente, entendendo as necessidades e as perspectivas desse consumidor para que seja construída uma relação de confiança com a marca, embasando-se para isso na premissa tradicional do marketing que é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção, preço e percepção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Vergili (2014, p.41) “o mundo passou a ser codificado por uma filosofia de design e comunicação e o papel das novas mídias, indica que o ser humano passará a viver inexoravelmente ligado à máquinas”, dependendo em excesso de outra “natureza” e por conta disso convivendo com códigos digitais que ele mesmo ajudou a gerar artificialmente, entretanto mesmo com todo o conteúdo sobre tecnologia, é possível perceber que o homem continua tendo papel fundamental na constituição dos ambientes mesmo na apropriação do sistema de redes sociais, um exemplo disso são os protestos e as manifestações que se iniciam na web (ambiente controlado) e se concretizam nas ruas ou até mesmo nas empresas, o que deixa claro que as redes sociais não são a causa desses processos, mas o efeito de uma estrutura pensada para promover conexão e engajamento, por isso as redes sociais servem de suporte na popularização de campanhas e facilitar, por meio de uso doméstico a troca de informações entre usuários, a tecnologia potencializa o que continua a ser produzido pelo homem, que é quem assume o papel central, já que produz conteúdo e introduz intencionalidades, ou seja, a rede precisa do homem para alimentá-la e por consequência para sobreviver.

Terra (2022, p.28) orienta acerca da necessidade de que

a comunicação periódica, constante e contínua nas redes sociais é uma estratégia eficaz para sucesso no mercado, pois a marca acaba ganhando posicionamento e cada vez mais evidência no ranqueamento dos mecanismos de busca, mais pessoas passam a admirar o posicionamento e contribuem na divulgação das publicações aumentando o alcance da marca, e com isso mais a audiência e voz da marca aumentam também a médio prazo, sendo que um bom exemplo de engajamento que surgiu nesse novo contexto são os influenciadores, que são pessoas que publicam vídeos semanais no Youtube e disponibilizam conteúdo diário no Instagram, com

isso acumulam milhões de visualizações e, por consequência, milhões em suas contas bancárias.

Segundo Neves (2022, p.45) “a boa gestão das redes sociais pressupõe a construção e manutenção de um banco de dados com muitas referências para inovar nas estratégias e conteúdo dos clientes, sendo possível reunir essa ideia a partir das interações nas diferentes ferramentas e redes sociais em que a empresa esteja atuando”, é preciso ainda que a área que cuida das redes sociais seja organizada, criativa e proativa e sai do comum entregando conteúdos relevantes aos clientes antes que eles peçam, com isso fica evidente que o marketing digital nas redes sociais assume um caráter que vai além da promoção do produto, abrangendo o gerenciamento das redes sociais visando a produção de conteúdo de qualidade que sejam relevantes para atrair o cliente, inovadores e visem, é claro, aumentar vendas, fortalecer a marca e fidelizar o cliente.

Alencar (2021, p.30) destaca como pontos que considera importantes na construção de uma estratégia de Marketing digital:

1. A definição dos objetivos do negócio – a empresa deve entender onde quer chegar, pois nem sempre o único objetivo será a venda de um determinado produto, mas talvez a construção e fortalecimento da marca, por isso é importante estabelecer objetivos claros.
2. Entender as necessidades do cliente – assim como em toda estratégia de marketing, o cliente no digital também é o mais importante, e é fundamental para uma marca conhecer bem as suas necessidades.
3. Criar uma persona – a criação de uma persona significa a idealização do cliente ideal, ou seja, na gestão dentro do público-alvo, a empresa deve definir um perfil que vai atender às necessidades do seu público, e para isso é preciso criar um mapa de empatia e entender as dores e os ganhos do seu cliente.
4. Criar conteúdo – a partir do momento em que a empresa cria uma persona e entende as necessidades dele, está preparada para criar conteúdo assertivos e que atendam ao seu cliente.
5. Definir os canais – nem todas as redes sociais são importantes para todos os perfis de clientes, uma vez que se saiba o perfil que a marca quer atingir ou atinge, não necessariamente esta marca precisa estar em todas as redes sociais.

Terra (2022, p.29) destaca que uma boa estratégia de comunicação e marketing resulta no aumento da audiência nas redes sociais, e que “a métrica de engajamento deve ser o indicador mais importante na análise de indicadores-chaves de resultado”, afinal uma mensagem “sem conteúdo”, mas com audiência, impacta e converte, porém uma mensagem mega relevante sem audiência é praticamente nada, pois não impactará ninguém, sem contar que não ter audiência na web é uma perda

de tempo, o autor define ainda que é importante trabalhar com frases curtas e de impacto que estimulem sutilmente o público a compartilharem o conteúdo em suas páginas pessoais ou stories, pois nas redes sociais mais o que define a marca muito mais do que o que ela fala de si própria é o que o outro fala sobre ela, por isso constantemente a marca deve se relacionar com sua rede genuinamente, seu mercar e obviamente com seus clientes, nesse prisma a geração de feedbacks e avaliações deve ser uma busca contínua na estratégia de comunicação nas redes sociais, sendo inclusive interessante ter um post fixo no Instagram apenas com depoimentos que já usaram o produto ou serviço.

Segundo Vergili (2014) as estratégias de comunicação e de investimento em tecnologia nas redes sociais tendem a gerar poder e influência de mercado, sendo que nessa conjuntura poder do ponto de vista da tecnologia deve ser entendido como centralização da rede dentro de uma parcela segmentada seja através de instalação de sistemas de redes sociais e relacionamento multicanal ou ainda por uso de tecnologia de cookies que forneçam informações de perfil e navegação, isso significa que quanto mais distribuída uma rede está (onde todos podem entrar em contato com todos) menor é seu poder, todavia caso ela atinja um nível de total centralização, ou de maior parcela entre seus concorrentes num cenário em que apenas um nós possui contato com todos os outros isso dá a marca poder de centralização, já a influência é aquilo que ocorre quando o influenciador realiza um processo de influência eficaz e com isso o influenciado manifesta efeitos em seu comportamento e / ou estado geral provocados parcialmente ou totalmente pelo influenciador.

Terra (2022, p.34) pontua que “o melhor cartão de visitas atualmente é o Instagram, pois é a rede social onde as pessoas passam mais tempo conectada”, e que conta com 122 milhões de contas no Brasil, e que o dinheiro e as oportunidades vão para onde está a atenção das pessoas, e construção de uma relação de confiança no Instagram e a conquista de novos seguidores acontece quando a marca se posiciona na web e gera conteúdo nas redes sociais, e esse conteúdo deve ser feito sempre pensando na necessidade da pessoa que está conectada, com isso constantemente a marca fortalece uma relação dando algo sem pedir nada em troca.

#### 4. MÉTRICAS E INDICADORES DE RETENÇÃO DE CLIENTES

Segundo Bendle (2018, p.6) apesar de sua importância “o marketing é uma das funções menos compreendidas e menos mensuráveis das empresas e contando com o custo da área comercial/vendas” representa dez por cento, ou mais, dos orçamentos operacionais de uma vasta gama de empresas cotadas na bolsa, pois a sua eficácia é fundamental para a avaliação pelo mercado e também acionistas – que valorizam princípios agressivos de aquisição de clientes e crescimento orgânico, contudo ainda é comum administradores a quem faltam os conhecimentos indispensáveis para avaliar as estratégias de marketing, assim como as despesas referentes a elas, falta a muitos diretores e CEO uma experiência profunda na área e os diretores de marketing, por sua vez não tem por hábito desenvolver os estudos quantitativos e analíticos necessários que permitam estabelecer métricas para a gestão de sua produtividade.

De acordo com Farris (2012, p. 9) uma

métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica, e permite a explicação de fenômenos, o diagnóstico de causas, o compartilhamento de descobertas e a projeção de resultados de eventos futuros, no mundo dos negócios as métricas estimulam o rigor e a objetividade sendo que matematicamente definidas e amplamente disseminadas, as métricas podem tornar-se parte de uma linguagem operacional e precisa dentro de uma empresa, elas tornam possível comparar observações entre valores, produtos, indicadores e períodos de tempo, além de facilitar a compreensão e a colaboração, quando uma área consegue medir algo sobre o qual está trabalhando ou falando e expressá-lo em números ela sabe sobre aquilo, todavia quando não consegue medir nem expressar algo em números seu conhecimento é escasso e insatisfatório, pois se não é possível medir não é possível gerenciar.

Segundo Doncel e Vera (2013, p.7) “as métricas de marketing podem esclarecer algumas das questões chaves do marketing”, tais como:

- Qual é o valor real da empresa?
- Somos competitivos em inovação e marca?
- As estratégias estão orientadas para os clientes adequados?

Sem métricas críveis o marketing acaba isolado, sob suspeita e sem poder defender-se, as métricas têm pouco valor por si mesmas e seu efeito depende de como serão utilizadas, por isso a definição das métricas corretas é fundamental para

que a produtividade do marketing aumente sua capacidade tendo em vista que os clientes se mostram cada vez mais resistentes a promoção e a publicidade.

Farris (2012, p.10) afirma que

os profissionais de marketing não estão de forma alguma imunes à tendência ao planejamento e à avaliação quantitativos, o marketing já foi considerado mais arte que ciência e era comum executivos admitirem no passado que sabiam que tinham desperdiçado metade do dinheiro gasto em propaganda, mas não sabiam qual metade, porém essa época terminou, atualmente os profissionais de marketing precisam compreender quantitativamente os mercados pretendidos, precisam mensurar novas oportunidades e o investimento necessário para concretizá-las, além de quantificar o valor de produtos, clientes e canais de distribuição – todos sob diversos cenários promocionais e de preços – sendo responsáveis pelas implicações financeiras de suas decisões.

De acordo com Vieira (2022, p.15) o “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter a sua preferência e o negócio a longo prazo”, configura assim como um desafio que compromete a empresa integralmente e todos devem estar sintonizados com os objetivos propostos, com as condições que lhes são requeridas e com as suas implicações para a empresa, por isso qualquer empresa precisa ampliar sua capacidade de aprendizagem no mercado para fortalecer a sua posição competitiva, o que implica redirecionar os aspectos e a cultura e clima organizacional.

Segundo Farris (2012, p.11) a,

determinante numérica representa um desafio, pois tanto nos negócios quanto na economia muitas métricas são complexas e difíceis de dominar, sendo algumas especializadas e mais adequadas a análises específicas, exigindo dados que podem apenas ser aproximados, estar incompletos ou não estarem disponíveis, sob essas circunstâncias é possível aferir que nenhuma métrica seja perfeita por essa razão o recomendado é que os profissionais de marketing usem um portfólio ou um painel de métricas, assim eles podem visualizar a dinâmica de mercado à partir de várias perspectivas e chegar a estratégias e soluções “trianguladas”, além disso com várias métricas eles podem usar cada uma como verificação das outras, maximizando a precisão de seu conhecimento, considerando para isso as relações entre elas e as limitações inerentes a cada uma, e quando alcançam essa compreensão as métricas auxiliam na manutenção do foco em resultados e na produtividade dos clientes e mercados, além de ajudar os analistas de marketing e mercado, bem como os gestores a identificar gargalos de projetos e processos, pontos fortes, pontos fracos tanto das estratégias quanto da execução.

Vieira (2022, p.16) destaca que “as abordagens de marketing de relacionamento abrangem vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente” para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e seus clientes e saber gerir esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa, e nesse sentido é indispensável a mensuração dos processos visando identificar e criar um histórico com o nível de fidelização, o aumento da produtividade e os impactos à lucratividade.

Segundo Doncel e Vera (2013, p.16) o “setor de marketing historicamente não é considerado pela área financeira da empresa como um ativo estratégico para a marca em virtude dos profissionais da área serem resistentes aos números e a absorção do conhecimento da linguagem financeira”, o que como consequência gerou desinformação que causou desconfiança a área do marketing, por isso o marketing deve incorporar as métricas de desempenho indicadores como vendas, receitas, despesas fixas e variáveis, além da margem de contribuição financeira do marketing, que pode ser apurada deduzindo-se as despesas de marketing da margem bruta e depois dividindo o resultado pelas vendas.

De acordo com Bendle (2018) atualmente os profissionais de marketing devem compreender de forma quantitativa os mercados em que atuam, pois, a noção de basear a atividade do marketing em dados inundou, recentemente, o mundo empresarial e na sua esteira dos fatores tornaram-se cruciais para definir o êxito dessa atividade: um desempenho mensurável e a responsabilização associada através da seleção das métricas adequadas, uma vez que existe um número quase infinito de métricas que podem ser calculadas e dispor de muitos cálculos nem sempre ajuda a tomar as melhores decisões, portanto cabe ao profissional questionar e responder quando se torna útil uma métrica, o autor destaca ainda que os dados não equivalem à informação, que não equivale ao conhecimento, os dados encontram-se numa forma crua, e nada nos indicam sem algum tipo de manipulação, a informação deriva da conversão dos dados em algo passível de uso por algum leitor humano, e idealmente ela se converte em conhecimento quando um utilizador a compreende e a internaliza, assim, uma forma de definir o valor da informação está em perceber se cria conhecimento.

Farris (2012, p.13) também destaca que,

existe uma gama muito grande de métricas aplicáveis ao marketing, cabendo a empresa determinar quais as adequadas aos seus objetivos, e detalha que após um levantamento com 194 executivos de marketing de empresas multinacionais chegou a dez métricas muito utilizadas para mensuração de resultados em marketing, sendo elas lucro líquido, margem percentual, retorno sobre o investimento, satisfação do cliente, receitas desejadas, total de vendas, volume desejado, retorno de vendas, fidelidade e crescimento anual percentual. Há ainda um grupo generalista de métricas que podem ser aplicadas nas estratégias de marketing e análises de mercado que estão agrupadas nas seguintes categorias:

- 1 – Participação em corações, mentes e mercado.
- 2 – Margens e lucros.
- 3 – Gestão de produtos e de portfólios.
- 4 – Rentabilidade do cliente.
- 5 – Gestão da equipe de vendas e do canal.
- 6 – Estratégia de preços
- 7 – Promoção
- 8 – Métricas de propaganda e da web
- 9 – Marketing e finanças

Essas categorias foram elencadas pelo autor à partir de estudo referente aos resultados que são buscados pelo marketing com base nas ações de preço, praça, promoção e produto além das ferramentas, processos e ações programadas para a gestão e alcance dos objetivos estratégicos da área de marketing, essas categorias contam cada uma com diversas métricas passíveis de análise e uso pelas empresas de acordo com os critérios que estejam alinhados ao seu propósito e estão elencadas na Tabela 1.1 listadas na próxima página:

Tabela 1 - Principais Métricas

<b>Seção</b>	<b>Métrica</b>	<b>Seção</b>	<b>Métrica</b>
<i>Participação em corações, mentes e mercados</i>		<i>Gestão de produtos e de portfólio</i>	
2.1	Participação de mercado	4.1	Experimentação
2.1	Porção unitária	4.1	Volume de repetição
2.2	Participação de mercado relativa	4.1	Penetração
2.3	Índice de desenvolvimento de marca	4.1	Projeções de volume
2.3	Índice de desenvolvimento de categoria	4.2	Crescimento anual - %
2.4-2.6	Participação de mercado	4.2	Crescimento - CAGR (Taxa de crescimento anual composta)
2.4	Penetração de mercado	4.3	Taxa de canibalização
2.4	Penetração de marca	4.3	Taxa de perda de <i>share</i>
2.4	Participação de penetração	4.4	Métricas de <i>brand equity</i>
2.5	Participação nos gastos da categoria	4.5	Utilidades conjuntas e preferências do consumidor
2.6	Índice de intensidade de consumo		
2.7	Hierarquia de efeitos	4.6	Utilidades por segmento
2.7	Consciência	4.7	Utilidades conjuntas e projeções de volume
2.7	Marca mais lembrada		
2.7	Consciência de propaganda		
2.7	Conhecimento	<i>Rentabilidade do cliente</i>	
2.7	Crenças do consumidor	5.1	Clientes
2.7	Intenções de compra	5.1	Recência
2.7	Hábitos de compra	5.1	Taxa de retenção
2.7	Lealdade	5.2	Lucro do cliente
2.7	Probabilidade	5.3	Valor de duração do cliente
2.8	Disposição para recomendar	5.4	Projeção de valor de duração
2.8	Satisfação do cliente	5.5	Custo médio de aquisição
2.9	Disposição para procurar	5.5	Custo médio de retenção
<i>Margens e lucros</i>		<i>Gestão da equipe de vendas e do canal</i>	
3.1	Margem unitária	6.1	Carga de trabalho
3.1	Margem (%)	6.1	Previsão do potencial de vendas
3.2	Margens do canal		
3.3	Preço médio por unidade	6.2	Meta de vendas
3.3	Preço por unidade estatística	6.3	Eficácia da equipe de vendas
3.4	Custos variáveis e fixos	6.4	Remuneração
3.5	Despesas de marketing	6.4	Ponto de equilíbrio no número de funcionários
3.6	Contribuição por unidade		
3.6	Margem de contribuição (%)	6.5	Funil de vendas, total de prospectos em negociação
3.7	Receita desejada		



prontos, como por exemplo numa empresa que trabalhe com marketing e produtos B2B que chegam ao mercado através de uma equipe de vendas própria não precisa de métricas para disponibilizar no ponto de venda ou produtividade do vendedor.

## 5 CONCLUSÃO

As evidências coletadas no presente levantamento bibliográfico permitiram uma inferência sob a qual o estudo e desempenho de mercado está alicerçado: o marketing digital e a importância das redes sociais. É impossível elaborar qualquer estratégia de marketing que exclua canais como o Facebook, Instagram, Twitter, dentre outras redes sociais, o próprio modelo de negócio deve ser pensado considerando as redes sociais e nesse contexto o marketing digital como ferramenta de mercado assume posição ainda mais estratégica para o posicionamento da marca e êxito de qualquer negócio, como instrumento de identificação de perfis, atração de consumidores e proposição e elaboração de conteúdo que garanta engajamento nessas plataformas.

Na definição de estratégias e métricas de mercado é essencial levar-se em consideração a identidade da empresa, bem como os objetivos que ela quer atingir, e para além disso, ainda se pensando nas redes sociais é preciso considerar o perfil das pessoas que acessam cada uma dessas redes para que a estratégia seja o mais aderente possível, essas informações permitirão segmentar o público que a marca deseja atingir, promover um relacionamento profundo entre o cliente e a marca, estabelecer novos canais efetivos de interação e atendimento com o público, engajar os clientes a compartilharem o dia-a-dia da marca e a participarem ativamente de seu ecossistema, alimentar a rede social com conteúdo informativo e relevante que agregue valor ao consumidor sobre os seus produtos e/ ou serviços, construir presença digital frente aos concorrentes, monitorar o que é expressado sobre a sua marca na internet, medir o resultado de ações e campanhas, analisar o comportamento do mercado consumidor, direcionar o tráfego para uma loja virtual ou o site institucional.

O estudo possibilitou ainda a compreensão do problema histórico do marketing na análise de mercado que é a extração de dados quantitativos e a sua decodificação em informações objetivas capazes de trazer conhecimento que resulte em lucratividade e possa exprimir um cenário real do impacto das ações de marketing nos custos e sua contribuição nas receitas, mapeando ainda indicadores de resultado possíveis a serem empregados para medir a eficiência das ações, garantir

planejamento alicerçado em metas críveis e factíveis para que a execução seja o mais assertiva possível, como sugestão de estudo futuro fica a pesquisa do modelo de algoritmos como forma de criar tendências e necessidades.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Jaimes Aquino de. **Marketing digital: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no Facebook**. Curitiba: Appris, 2021.
- ALVAREZ, Francisco J. **Gestão estratégica de clientes**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BENDLE, Neil T. **Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo gestor deve conhecer**. São Paulo: Actual editora, 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DALMARCO, Denise. **Gestão da informação e inteligência de mercado**. São Paulo: Editora SENAC, 2020.
- DONCEL, Alejandro Dominguéz; VERAZ, Gemma Munoz. **Métricas do marketing**. São Paulo: ESIC Editorial, 2013.
- DORIN, Mariana. **Indicadores de resultado e métricas da comunicação**. São Paulo: Editora SENAC, 2020.
- FARIS, Paul W. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MORITA, Marcos. **Análise de mercado**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.
- NEVES, Keila. **Os códigos do gestor de redes sociais**. Livro Digital: Camelot Editora, 2022.
- ROCKWELL, Ritche. **Dominando o marketing social de nichos**. Rio de Janeiro: Bibliomund, 2022.
- SANTIAGO, Hélio. **Análise fundamentalista: Avaliação de empresas para investimento em ações**. São Paulo: Capital e valor, 2018.
- TEIXEIRA, Juedir Viana. **Gestão estratégica de negócios: métrica de avaliação de desempenho organizacional**, 2018.
- TERRA, Rafael. **Marketing digital: como se tornar uma marca valorizada, conquistar mais visibilidade e oportunidade da web sem enlouquecer ou ficar escravo das redes sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2022.
- VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.
- VIEIRA, Sonia Isabel Duarte. **Marketing de relacionamento: como fidelizar clientes na indústria seguradora**. Campina Grande: Editora Amplla, 2022.