

Centro Paula Souza
ETEC de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre
Curso Técnico em Administração

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DE UMA MARCA

Abner Araújo Temporini¹
Abner Washington Ferreira Araújo²
Bruna Costa dos Santos³
Gabriel Henrique Dionizio Araújo⁴
Maraceli Farias Nascimento Barão⁵

Orientadora: Isabel Cristina Lima da Silva

Resumo: Este trabalho de conclusão de curso tem como tema central a influência das redes sociais na visibilidade de uma marca, abordando como as plataformas digitais impactam a percepção e o reconhecimento das empresas no mercado. No cenário atual, em que o uso das redes sociais se tornou parte essencial da vida cotidiana, as empresas encontram nas plataformas digitais uma oportunidade estratégica para aumentar sua visibilidade, fortalecer a marca e criar relações mais próximas com o público-alvo. O objetivo principal deste estudo é analisar como a empresa Mimu's Kids utiliza as redes sociais para alavancar sua visibilidade e como o engajamento digital pode influenciar na construção de sua imagem. A pesquisa também busca identificar quais são as redes sociais mais eficazes para a promoção de uma marca de roupas infantis e entender quais estratégias geram maior retorno em termos de visibilidade e engajamento com o consumidor. A metodologia adotada inclui uma abordagem quantitativa e qualitativa, combinando uma revisão bibliográfica com uma pesquisa de campo e um estudo de caso. A revisão teórica explora conceitos sobre marketing digital, redes sociais e branding, destacando o papel dessas plataformas na comunicação empresarial. Para a pesquisa de campo, foi aplicado um questionário estruturado aos consumidores da Mimu's Kids, a fim de entender o impacto das redes sociais na visibilidade de uma marca. Os dados obtidos foram analisados estatisticamente, permitindo uma visão clara dos efeitos das estratégias digitais. É esperado que os resultados da pesquisa mostrem que as redes sociais,

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

especialmente Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp são as mais eficazes em aumentar a visibilidade da marca. Empresas que investem em conteúdo visual atrativo, como vídeos e imagens, e mantêm uma interação constante com seus seguidores tendem a obter maior reconhecimento e engajamento do público. Percebe-se que, no ambiente digital atual, as redes sociais são ferramentas essenciais para as marcas que desejam aumentar sua visibilidade e estabelecer uma presença significativa no mercado. O engajamento ativo e a criação de conteúdo relevante são fatores determinantes para o sucesso de estratégias digitais. Além disso, a pesquisa mostra que, para as pequenas e médias empresas, as redes sociais oferecem um meio eficaz e acessível de competir com marcas maiores, gerando visibilidade e fortalecendo a relação com os consumidores.

Palavras-chave: redes sociais, visibilidade de marca, marketing digital, engajamento, influenciadores digitais.

ABSTRACT

Abstract: This final project focuses on the influence of social media on a brand's visibility, addressing how digital platforms impact the perception and recognition of companies in the market. In the current scenario, in which the use of social media has become an essential part of everyday life, companies find in digital platforms a strategic opportunity to increase their visibility, strengthen their brand and create closer relationships with their target audience. The main objective of this study is to analyze how the company Mimu's Kids uses social media to leverage its visibility and how digital engagement can influence the construction of its image. The research also seeks to identify which social media networks are most effective for promoting a children's clothing brand and to understand which strategies generate the greatest return in terms of visibility and engagement with consumers. The methodology adopted includes a quantitative and qualitative approach, combining a bibliographic review with field research and a case study. The theoretical review explores concepts about digital marketing, social media and branding, highlighting the role of these platforms in corporate communication. For the field research, a structured questionnaire was applied to Mimu's Kids consumers in order to understand the impact of social media on a brand's visibility. The data obtained was statistically analyzed, allowing a clear view of the effects of digital strategies. The results of the research are expected to show that social media, especially Instagram, Facebook, TikTok and WhatsApp, are the most effective in increasing brand visibility. Companies that invest in attractive visual content, such as videos and images, and maintain constant interaction with their followers tend to obtain greater recognition and engagement from the public. It is concluded that, in the current digital environment, social media is an essential tool for brands that want to increase their visibility and establish a significant presence in the market. Active engagement and the creation of relevant content are determining factors for the success of digital strategies. In addition, the research shows that, for

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

small and medium-sized companies, social media offers an effective and accessible way to compete with larger brands, generating visibility and strengthening the relationship with consumers.

Keywords: social media, brand visibility, digital marketing, engagement, digital influencers.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais, ou simplesmente redes sociais, são essenciais para as marcas em relação à visibilidade.

Quanto maior a visibilidade da empresa, maior a captação de clientes e o número de vendas.

Isso pode ser alcançado por meio de estratégias como a criação de perfis em redes sociais relevantes à produção de conteúdo de qualidade para o público-alvo e à persona previamente definida. Essas ações fortalecem a presença da marca no mercado digital, e ajudam a atrair mais clientes potenciais.

A publicidade digital tem transformado a maneira como empresas alcançam e engajam seus públicos. Com estratégias que incluem anúncios direcionados e o uso eficaz de social media, essas empresas podem otimizar cada etapa do funil de vendas, desde a geração de tráfego orgânico até a conversão final.

O branding, por sua vez, fortalece a identidade da marca, enquanto táticas de vendas bem estruturadas impulsionam o crescimento e a visibilidade no mercado.

O estudo do comportamento do consumidor, ou seja, de como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos também se faz muito relevante, uma vez que com o avanço da tecnologia, o comportamento do consumidor tem evoluído, especialmente com a popularização da internet e das redes sociais, que alteraram a maneira como os consumidores interagem com as marcas e tomam decisões de compra.

O objetivo do nosso trabalho é analisar a influência das redes sociais na visibilidade de uma marca.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

1.1 Justificativa

Nos dias atuais, muito tem se falado sobre a hiperconectividade com a *internet*, uma vez que as redes sociais se tornaram parte da vida das pessoas. Esse cenário dá oportunidade para as empresas investirem no mundo digital, sendo uma estratégia de alcance rápido e global. Nas redes sociais, a visibilidade está intrinsecamente ligada à necessidade das empresas de se destacarem em um ambiente altamente competitivo. A visibilidade é essencial para que uma marca seja notada pelo seu público-alvo e conquiste a atenção dos consumidores, se posicionando como uma opção relevante no mercado.

1.2 Problemática

Como as redes sociais influenciam na visibilidade de uma marca?

1.3 Hipótese

- As redes sociais tem um impacto positivo direto na visibilidade de uma marca, através de determinadas estratégias, como campanhas nas mídias sociais.
- O sucesso da visibilidade de uma marca através das redes sociais é influenciado pela interação entre diferentes estratégias, como otimização do marketing de conteúdo.
- A interatividade da marca com o público online influencia diretamente na melhoria da visibilidade da marca.

1.4 Objetivo Geral

Analisar a influência das redes sociais na visibilidade de uma marca.

1.5 Objetivo Específicos

- Colocar em prática estratégias como campanhas nas mídias sociais.
- Testar a otimização do marketing de conteúdo.
- Investir na interatividade da marca com o público no mundo digital.

1.6 Metodologia

No Trabalho de Conclusão de Curso utilizamos Pesquisa Bibliográfica fazendo uso de materiais já desenvolvidos de pesquisas, livros, revistas e artigos científicos juntamente com a utilização das bases de bancos de dados Google Acadêmico e SCIELO. Além disso, utilizamos o método Estudo de Caso na empresa Mimu's Kids, investindo em otimização de mídias sociais digitais e avaliação de resultados obtidos

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

após o período de um ano. Para complementar, também realizamos uma Pesquisa de Campo com os consumidores da Mimu's Kids com o objetivo de obter resultados quantitativos que foram analisados através de gráficos e estatísticas.

2. Redes Sociais Digitais

É importante falar sobre as redes sociais, por que elas se tornaram uma ferramenta muito importante para as marcas.

“As redes sociais mudaram a forma como os vendedores se conectam com os clientes. O sucesso nas vendas hoje depende da capacidade de construir relacionamentos autênticos e de usar essas plataformas para nutrir essas conexões.”
(Gitomer, 2004, pg. 12)

As redes sociais ampliam a voz do consumidor, tornando as recomendações pessoais mais poderosas do que nunca. As empresas que aproveitam essa dinâmica podem alavancar suas vendas ao estimular conversas que geram buzz e desejo de compra. (Berger, 2013, pg. 25)

As redes sociais não são apenas canais de comunicação; são plataformas onde as vendas se tornam experiências interativas. As marcas que abraçam essa realidade podem transformar seguidores em clientes leais ao oferecer interações significativas que agregam valor. (Solis, 2016, pg.18)

2.1 Engajamento

“As redes sociais estão redefinindo as vendas ao colocar o ser humano no centro do negócio. As empresas que entendem isso conseguem não apenas vender, mas também engajar e criar defensores da marca entre seus clientes.”
(Schaefer, 2019, pg. 16)

As redes sociais transformaram a dinâmica da comunicação, permitindo que as marcas se conectem diretamente com seus consumidores. Essa interação não é mais uma via de mão única; agora, as empresas devem ouvir e responder em tempo real para cultivar relacionamentos significativos.
(Scott, 2024, pg. 33)

As redes sociais não são apenas uma plataforma para promover produtos, mas um ambiente dinâmico onde as marcas podem interagir com seus clientes, compreender suas necessidades e construir uma lealdade duradoura. O engajamento genuíno é a chave para o sucesso no mundo dos negócios contemporâneo. (Deiss & Henneberry, 2017, pg. 22)

No mundo digital, as redes sociais permitem que as empresas comuniquem seu propósito de forma mais autêntica. Quando os consumidores veem que uma marca tem um 'porquê' claro, eles se tornam não apenas compradores, mas defensores apaixonados da marca. (Sinek, 2009, pg. 19)

2.2 Social Media Managers

No cenário digital contemporâneo, as redes sociais ofertam diversas possibilidades de promover uma marca. Nesse contexto, surgem profissionais (social media managers) que atuam com o objetivo de utilizá-las de forma estratégica para

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

que a marca alcance visibilidade e destaque. Esses profissionais devem estar sempre atualizados como destacado por Scott:

Os profissionais de social media precisam estar sempre atualizados sobre as tendências, as mudanças nos algoritmos e as melhores práticas. Eles são os navegadores do ambiente digital, ajudando as marcas a se destacarem em um espaço saturado. (Scott, 2024, pg. 27)

“A função de um profissional de social media vai além da simples publicação de conteúdos; trata-se de entender a audiência, engajar-se em conversas significativas e construir uma comunidade em torno da marca.” (Porterfield, 2020, pg.19)

“Os profissionais de social media são os novos defensores da marca, responsáveis por não apenas promover produtos, mas também por humanizar a empresa e criar relacionamentos duradouros com os clientes.” (Falls & Deckers, 2011, pg. 16)

“Os social media managers têm o papel crucial de criar confiança e transparência em um mundo digital. Eles não apenas gerenciam postagens, mas também constroem conexões autênticas que podem levar a conversões e lealdade.” (Brogan & Smith, 2009, pg. 28)

2.3. Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais).

“O marketing de conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas”. (Peçanha, 2015, pg. 14)

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. (Kotler, 2017, pg. 23)

O marketing de conteúdo não é sobre a empresa ou sobre o produto. Ele é sobre a experiência e o valor que a marca pode agregar na vida das pessoas, criando conexões emocionais e relacionamentos duradouros. O conteúdo épico vai além de simplesmente falar o que o cliente quer ouvir; ele entrega soluções, resolve problemas e faz com que o público se sinta ouvido e compreendido. (Pulizzi, 2013, pg. 40)

Escrever bom conteúdo não é simplesmente uma questão de boa narrativa. Trata-se de ser verdadeiro e, principalmente, relevante para seu público. No marketing de conteúdo, o que vale não é apenas a quantidade de conteúdo produzido, mas a capacidade de transmitir uma mensagem autêntica que faça sentido para quem lê, ouve ou assiste. Só assim é possível gerar uma conexão genuína e construir uma relação duradoura com a audiência. (Handley, 2014, pg. 32)

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

O marketing de conteúdo moderno gira em torno da ideia de que não estamos mais vendendo produtos ou serviços; estamos construindo relacionamentos. O conteúdo que oferecemos não é uma isca para vendas rápidas, mas um meio para ajudar o cliente a ver o valor, engajar-se com a marca e, finalmente, tomar a decisão de compra com base em uma confiança estabelecida. O verdadeiro marketing é empático e busca sempre adicionar valor ao consumidor, antes mesmo de esperar algo em troca. (Godin, 2019, pg. 24).

O marketing, como o conhecemos, mudou drasticamente. Não se trata mais de interromper o consumidor com publicidade invasiva, mas de atrair, engajar e nutrir o relacionamento com ele por meio de conteúdo relevante e valioso. O sucesso no marketing de conteúdo reside na capacidade de transformar esse relacionamento em confiança, e essa confiança, por sua vez, gera lealdade, que é o verdadeiro motor de crescimento de uma empresa. As marcas que entendem isso já não vendem apenas produtos, elas vendem uma experiência contínua por meio de histórias bem contadas. (Robert & Pulizzi, 2018, pg. 39)

2.4 Origem da Publicidade

A publicidade, em suas formas mais rudimentares, remonta à Antiguidade, quando comerciantes usavam sinais visuais, como símbolos e imagens em frente às lojas, para atrair compradores. Contudo, foi com a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, em 1440, que a publicidade ganhou um impulso significativo. A possibilidade de imprimir anúncios em massa marcou o início da publicidade moderna. Durante o século XVII, surgiram os primeiros jornais, e, com eles, os anúncios impressos. A publicidade começou a se consolidar como uma prática comercial formal com o crescimento do comércio e a Revolução Industrial no século XIX. Este período viu o desenvolvimento de agências de publicidade e a popularização dos anúncios em jornais e revistas. Ao longo do século XX, a ascensão de novas tecnologias de comunicação, como o rádio e a televisão, revolucionou a publicidade, expandindo seu alcance e sofisticação. A era digital trouxe uma nova transformação no final do século XX e início do XXI, com o advento da internet e das redes sociais, mudando para sempre a maneira como as marcas se conectam com o público. (Kotler & Armstrong, 2015, pg. 20).

2.4.1 Publicidade

Publicidade e propaganda são usadas muitas vezes como palavras de mesmo significado, mas, apesar da confusão comum de conceitos, elas apresentam diferenças. Segundo o dicionário Houaiss online, publicidade é a “ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público,” e propaganda é “divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião.” Ainda de acordo com Houaiss online, publicidade vem do latim *publicus* (público) que é uma característica do que é público, ou seja, é levar uma ideia ou um fato ao conhecimento do público. Propaganda deriva do latim *propagare* que significa reproduzir por mergulhia, que é o ato de enterrar o rebento de uma *planta* no solo. E *propagare* deriva de *pangere* que é enterrar, plantar, mergulhar.” (Colléti, 2014, pg. 14)

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

Compreende-se, com base nisso, que as redes sociais têm alta relação com a publicidade, uma vez que são um meio de propagar a marca em alta escala, abrangendo diversos públicos e regiões.

2.4.2 Publicidade de Vendas

Nesta última década, em todo o mundo e principalmente no Brasil, a máxima “a propaganda é alma do negócio” foi adotada por um número considerável de empresários. Por conseguinte, o volume de verbas destinadas às campanhas publicitárias vem aumentando significativamente, o que gera mais negócios e rendimentos para as empresas e, conseqüentemente, há mais verbas para serem reinvestidas. Mas não se sabe se o maior investimento em propaganda é devido aos retornos financeiros reais que a própria propaganda gerou, o que anima os empresários a reinvestirem cada vez mais em campanhas publicitárias criando um ciclo virtuoso, ou se ao desenvolvimento econômico do país que proporcionou condições para esse aumento de verbas publicitárias. Apesar de não conseguirmos identificar de modo preciso a causa, o fato consolidado é que houve grandes somas de recursos destinados ao setor de publicidade. Em virtude desses investimentos, a concorrência ficou mais forte, o que obriga os empresários a buscarem meios e formas para se destacarem na multidão de anúncios. As agências se esforçam na elaboração de campanhas publicitárias que auxiliam a apresentação de novos produtos ou na modernização de produtos já existentes. A intenção é atrair a atenção do consumidor para as qualidades do produto e agregar valor à marca da empresa. (Colléti, 2014, pg. 33)

2.5 Anúncios

Persuadir consumidores é o objetivo primordial de grande parte dos anúncios publicitários. Entretanto, poucas campanhas têm uma teoria (ou partem de dados empíricos) para fundamentar mensagens que busquem mudar atitudes, comportamentos ou hábitos, em muitos casos dependendo unicamente de crenças intuitivas e criatividade artística. A partir desse panorama, o arcabouço teórico-conceitual das ciências comportamentais oferece princípios testados em experimentos controlados e randomizados que podem ser aplicados aos anúncios, aumentando sua efetividade. (Bator & Cialdini, 2000, pg. 19)

2.5.1 Função dos Anúncios

O anúncio publicitário, enquanto gênero textual, é composto por uma combinação de recursos verbais e não verbais, incluindo imagens, palavras e cores, cujo objetivo principal é persuadir o interlocutor a consumir um produto ou serviço. Trata-se de um gênero predominantemente argumentativo, que busca estimular desejos, 'vender sonhos' e instigar o consumidor a agir de forma específica." (Guisardi, Ottoni, 2019, pg. 25).

2.5.2 Anúncios em Redes Sociais

A plataforma online *Statista* - que fornece dados e estatísticas globais – informou que em 2023 o *Facebook*, por exemplo, contava com cerca de 2,9 bilhões de usuários

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

ativos mensais em todo o mundo, enquanto o Instagram tinha mais de 2,3 bilhões de usuários. O *WhatsApp* e o *Facebook Messenger* também superaram a marca de 2 bilhões de usuários cada um.

A agência global de marketing criativo *We Are Social* e a plataforma de gestão de redes sociais *Hootsuite*, em parceria, divulgam relatórios anuais sobre o uso global da internet e redes sociais, que também indicam o número de usuários. De acordo com o Relatório Global Digital de 2023, o número de usuários de redes sociais no mundo ultrapassou 4,8 bilhões, cobrindo mais de 60% da população mundial. Dessa forma, os anúncios em redes sociais se tornaram em torno de uma década, uma das ferramentas mais poderosas de marketing nas redes sociais.

“As redes sociais não são apenas plataformas de comunicação, mas também se tornaram um dos meios mais eficazes para a publicidade, permitindo que marcas construam relacionamentos autênticos com seus consumidores.”

(*Vaynerchuk, 2013, pg. 17*)

2.6 Venda

Venda é ao processo de negociar e comercializar produtos ou serviços para consumidores ou outras empresas. Envolve técnicas e estratégias para maximizar as transações e construir relacionamentos duradouros.

“Vender é um processo de criação de valor para o cliente. O papel do vendedor é entender as necessidades do cliente e oferecer soluções que realmente atendam essas necessidades.” (*Kotler, 2017, pg. 10*)

2.7 Branding

O propósito do branding é reduzir a complexidade nas decisões dos consumidores e criar lealdade emocional, o que faz com que as marcas se tornem um atalho valioso no processo de escolha. Em mercados saturados, as marcas precisam se destacar não apenas por suas características funcionais, mas também por suas conexões emocionais. (*Neumeier, 2007, pg. 15*)

Uma marca não é apenas um nome, um logotipo ou um produto, mas sim uma promessa feita aos consumidores e a sua capacidade de cumprir essa promessa de forma consistente ao longo do tempo. As marcas que conseguem entregar valor real são as que dominam seus mercados. (*Kapferer, 2003, pg. 18*)

A marca é uma fonte de valor para a empresa porque permite que ela vá além da competição por preço, diferenciando-se. As marcas adicionam uma camada de significado e apelo emocional aos produtos e serviços, tornando mais fácil atrair e reter clientes em mercados competitivos.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

(Kapferer, 2012, pg. 24)
O branding é um dos elementos mais fundamentais para a criação de valor de uma empresa. Marcas poderosas têm o poder de influenciar a percepção dos consumidores e criar uma lealdade duradoura, o que proporciona um diferencial competitivo. (Kotler e Keller, 2006, pg. 42)
Uma marca forte facilita a confiança do consumidor, a lealdade à marca e reduz os custos de marketing, já que uma marca conhecida requer menos esforço para ser promovida. Além disso, uma marca bem gerida proporciona uma vantagem competitiva sustentável. (Aaker, 2014, pg. 22)

2.8 Funil de Vendas

O funil de vendas é uma estrutura projetada para guiar o cliente potencial por cada uma das etapas do processo de compra: conscientização, interesse, consideração e decisão. No topo do funil, a fase de conscientização é quando o público descobre sua marca, muitas vezes por meio de conteúdo educativo ou entretenimento que desperta curiosidade. Na fase de interesse, você começa a nutrir o relacionamento, mostrando como sua solução pode resolver o problema específico do cliente. Durante a consideração, o cliente potencial avalia diferentes opções, e é aqui que você deve provar o valor da sua oferta com depoimentos, estudos de caso e conteúdo aprofundado. Finalmente, na decisão, é o momento de converter, utilizando uma oferta irresistível e eliminando qualquer objeção restante para transformar esse lead em cliente. E além da decisão, há o pós-venda, onde a retenção e o engajamento contínuo asseguram a lealdade e futuras recomendações. (Brunson, 2015, pg. 29)

O conceito de funil de vendas está no coração do marketing de atração. Em sua essência, o funil de vendas é projetado para guiar o cliente desde a descoberta inicial até a decisão de compra, passando por várias etapas de aprendizado e consideração. Cada fase do funil exige conteúdo e interações personalizados, com o objetivo de construir confiança e fornecer o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima etapa. A chave está em entender que nem todos os leads estão prontos para comprar no momento em que são capturados, mas precisam ser nutridos ao longo do tempo. (Halligan & Shah, 2014, pg. 14)

O funil de vendas eficiente é aquele que permite previsibilidade e escalabilidade. Em vez de depender de uma abordagem puramente baseada em oportunidades aleatórias, o funil de vendas organizado permite a criação de sistemas onde os leads são constantemente alimentados e movidos de forma estruturada para cada estágio. Isso requer uma combinação de processos claros, ferramentas de automação e uma abordagem centrada no cliente, na qual a nutrição de leads se torna tão importante quanto a própria conversão. (Ross & Lemkin, 2018, pg. 30)

O funil de vendas tradicional, que funcionava em uma estrutura linear, evoluiu para algo mais complexo. Hoje, os consumidores podem entrar e sair do funil em vários pontos, utilizando diversos canais digitais e tradicionais para tomar decisões. As empresas precisam adaptar suas estratégias, oferecendo conteúdo relevante e personalizado em cada estágio: conscientização, interesse, consideração e, finalmente, a conversão. Além disso, é crucial manter um relacionamento após a compra, garantindo a lealdade e transformando os clientes em advogados da marca. (Kotler, 2017, pg. 12)

2.9 Segmentação de Mercado e Público-Alvo

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

Segundo Kotler e Keller (2012 apud Lacerda, 2020, p. 31), a segmentação envolve a divisão do mercado em grupos de consumidores com características semelhantes, permitindo que as empresas adaptem suas ofertas às necessidades de cada segmento. A partir daí, a empresa escolhe um ou mais segmentos para focar, tornando-se assim seu público-alvo.

“A segmentação pode ser feita com base em vários critérios:

- Demográficos: idade, gênero, renda, educação, entre outros.
- Geográficos: localização geográfica, como cidade, estado ou país.
- Psicográficos: estilo de vida, valores, personalidade.
- Comportamentais: hábitos de compra, fidelidade à marca, benefícios procurados.” (SOLOMON ET AL., 2016 apud LACERDA, 2024, p. 43)

2.9.1 Público-alvo

O conceito de público-alvo é central para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Segundo Kotler e Keller (2012 apud Lacerda, 2020, p. 56), o público-alvo pode ser definido como um grupo específico de consumidores para o qual uma empresa direciona suas campanhas, produtos ou serviços. A definição desse público é feita com base em critérios demográficos, psicográficos, comportamentais ou geográficos. Ou seja, as empresas selecionam o público-alvo com base nas necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores, o que permite personalizar as estratégias de marketing e maximizar os resultados.

De acordo com Las Casas (2006 apud Lacerda, 2020, p. 60), o público-alvo é o ponto de partida para o desenvolvimento de uma campanha de marketing eficaz. A identificação clara de quem a empresa pretende atingir possibilita a criação de mensagens mais alinhadas às expectativas desse grupo, facilitando a comunicação e aumentando as chances de conversão. Para pequenas empresas, que muitas vezes possuem recursos limitados, concentrar esforços em um público-alvo específico pode ser uma estratégia altamente eficiente, permitindo um uso otimizado dos recursos.

2.10 A Relevância do Público-Alvo para Pequenas Empresas

Para empresas de pequeno porte, a definição de um público-alvo é ainda mais crucial, pois essas empresas muitas vezes possuem menos recursos para investir em campanhas de marketing amplas e genéricas. Kotler e Armstrong (2015 apud Lacerda, 2020, p. 62) reforçam que, ao identificar um nicho ou segmento específico, as pequenas empresas podem concentrar seus esforços em satisfazer melhor as

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

necessidades desse grupo, destacando-se da concorrência e construindo um relacionamento mais próximo com seus consumidores.

Além disso, Pete e Churchill (2000 apud Lacerda, 2020, pg. 68) sugerem que conhecer bem o público-alvo permite a criação de ofertas mais atrativas e mensagens de marketing mais personalizadas, resultando em campanhas de maior impacto com menor desperdício de recursos. Essa estratégia de foco é particularmente útil em mercados competitivos, onde a diferenciação pode ser o fator decisivo para o sucesso de uma empresa.

A definição do público-alvo é um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, especialmente para pequenas empresas que necessitam otimizar seus recursos. Por meio da segmentação de mercado e da análise das necessidades e desejos dos consumidores, as empresas podem desenvolver campanhas mais eficazes e focadas, garantindo maior retorno sobre os investimentos em marketing.

2.11 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo de como as pessoas tomam decisões sobre o uso e a compra de bens e serviços, influenciados por fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Segundo Solomon (2016 apud Caixeiro, 2021, p. 14), o comportamento do consumidor envolve as ações que as pessoas tomam na busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços que atendem suas necessidades e desejos. O entendimento desse comportamento é essencial para que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010 apud Caixeiro, 2021, p. 16), o comportamento do consumidor é motivado por uma combinação de fatores internos e externos. Internamente, aspectos psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes desempenham um papel fundamental. Externamente, fatores sociais, culturais e de grupo influenciam fortemente as decisões de compra. Compreender essas variáveis permite às empresas segmentar melhor seus mercados e adaptar suas estratégias para atingir diferentes públicos de forma mais eficaz.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

2.11.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

2.11.1.1 Fatores Culturais

Kotler e Keller (2012 apud Caixeiro, 2024, p. 20) afirmam que a cultura é um dos principais determinantes do comportamento do consumidor. Os valores, percepções, desejos e comportamentos são moldados pela cultura à qual o indivíduo pertence. Além da cultura geral, subculturas como nacionalidade, religião, grupos raciais e áreas geográficas também influenciam o comportamento de compra.

2.11.1.2 Fatores Sociais

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2006 apud Caixeiro, 2024, p. 21), as influências sociais, como família, grupos de referência e papéis sociais, desempenham um papel importante no comportamento do consumidor. Grupos de referência podem influenciar fortemente a escolha de produtos e marcas, seja pela pressão direta ou por mecanismos de comparação social.

2.11.1.3 Fatores Pessoais

Mowen e Minor (2003 apud Caixeiro, 2024, p. 25) explicam que os fatores pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e estilo de vida, também influenciam as decisões de compra. Esses fatores pessoais afetam tanto a necessidade quanto a capacidade do consumidor de comprar determinados produtos.

2.11.1.4 Fatores Psicológicos

Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2006 apud Caixeiro, 2024, pg. 27), fatores como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes moldam a forma como o consumidor se comporta. A motivação, por exemplo, impulsiona o desejo de satisfazer necessidades específicas, enquanto a percepção filtra como o consumidor processa as informações e toma decisões.

2.12 Persona

Para o negócio integral ou parcialmente online, as estratégias virtuais, devem ser direcionadas à persona. Persona é um personagem fictício para representar o cliente ideal da empresa. É baseado em dados e características de consumidores reais, conforme o comportamento, dados demográficos, problemas, hábitos de consumo, condições financeiras etc. Permitindo criar estratégias alinhadas ao perfil, interesses e jornada dos clientes. Para a criação da persona é necessário pesquisar:

- Quem são os seus clientes?

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

- Com o que trabalham?
- Como buscam manter-se informados?
- Quais são suas maiores necessidades?
- O que fazem? (nas férias, se trabalham, se estudam etc.)

Essa busca de informações é para identificar as dores e necessidades mais específicas do consumidor, proporcionando condições de oferecer um atendimento mais humanizado e personalizado. (TRAY CORP, 2019, pg. 27)

Uma buyer persona é uma representação semifictícia do seu cliente ideal, baseada em dados reais e algumas suposições fundamentadas. Ao criar personas, você precisa ir além dos dados demográficos superficiais e entender as motivações, os desejos, as dores e os comportamentos que influenciam as decisões de compra. Uma persona bem construída permite que as empresas personalizem seu marketing, mensagens e desenvolvimento de produtos para atender às necessidades específicas de segmentos de clientes, gerando um impacto muito mais profundo em seus resultados. (Revella, 2012, pg. 17)

As buyer personas são ferramentas essenciais para ajudar as empresas a compreender profundamente seus clientes. Elas não são apenas perfis estáticos de clientes, mas guias dinâmicos que revelam as motivações subjacentes que impulsionam o comportamento de compra. Quando você entende as jornadas e as necessidades específicas de suas personas, pode criar conteúdo e ofertas que realmente ressoem, oferecendo valor real ao invés de apenas lançar mensagens genéricas. Construir personas detalhadas transforma sua abordagem de marketing, trazendo foco e precisão às suas estratégias. (Zambito, 2015, pg. 29)

A criação de personas permite que você pare de tratar todos os clientes como se fossem iguais. Compreender seus diferentes perfis, com base em seus comportamentos, expectativas e motivações, é crucial para criar experiências personalizadas que respondam diretamente às necessidades e desejos de seus clientes. Cada persona representa um segmento distinto do seu público e exige uma abordagem personalizada, desde a forma como você os comunica até os tipos de conteúdo ou produtos que você oferece. O marketing orientado por personas é uma maneira poderosa de converter clientes potenciais em clientes fiéis. (Eisenberg B; Eisenberg J; Davis, 2006, pg. 57)

A persona é uma ferramenta poderosa para humanizar o atendimento ao cliente e criar uma experiência mais personalizada e positiva. Por isso, ao investir na criação delas, as empresas podem aumentar a satisfação dos clientes e fortalecer o relacionamento com a marca. (Siqueira, 2018, pg. 65)

2.13 Desenvolvendo Personas Eficazes

"Uma persona bem construída reflete as necessidades e desejos do consumidor, servindo como um guia estratégico para as decisões de marketing."

(Schiffman & Kanuk, 2010, pg. 38)

2.14 Tráfego Orgânico

O marketing orgânico é fundamental para construir relacionamentos de longo prazo com seu público-alvo. Ele se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante e de alta qualidade que atraia naturalmente as pessoas até a marca, em vez de depender de táticas de publicidade paga. O sucesso do marketing orgânico está em entender profundamente o que seu público valoriza e oferecer conteúdo que responda diretamente às suas necessidades e interesses, gerando confiança e autoridade ao longo do

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

tempo. Ao contrário das campanhas pagas, cujos resultados são imediatos, mas passageiros, o marketing orgânico constrói uma base sustentável para a marca. (Pulizzi, 2013, pg. 51)

O marketing orgânico é a arte de criar algo que valha a pena ser compartilhado. Em vez de interromper as pessoas com anúncios pagos, as empresas que utilizam o marketing orgânico criam conteúdo que se espalha de forma natural entre as comunidades. Este tipo de marketing exige paciência, consistência e, acima de tudo, autenticidade. Você não pode forçar o sucesso orgânico; ele deve ser conquistado, ao criar uma experiência que seus clientes querem compartilhar e recomendar a outros. É sobre construir confiança e ser parte da conversa em vez de simplesmente tentar dominá-la. (Godin, 2019, pg. 45)

O marketing orgânico é, em última análise, sobre confiança e autoridade. Quando você cria conteúdo valioso, que realmente ajuda ou entretém o público, você está construindo uma relação com as pessoas sem pedir nada em troca, o que fortalece a marca de maneira mais natural e sustentável. A longo prazo, o marketing orgânico é mais eficaz, porque se baseia em construir um relacionamento autêntico com o público, em vez de interromper sua experiência com anúncios pagos. Isso leva a um engajamento mais genuíno e a uma lealdade de longo prazo. (Handley, 2014, pg. 41)

O marketing orgânico, ao contrário das táticas pagas, é construído para o longo prazo. Ele depende de criar e distribuir conteúdo de alta qualidade e de se envolver de forma significativa com o público-alvo. Plataformas como o SEO, blogs, e redes sociais são os pilares de uma estratégia orgânica eficaz. Embora o crescimento possa ser mais lento no início, os resultados acumulados ao longo do tempo são exponenciais. Diferente do marketing pago, que para de gerar resultados quando o investimento é cortado, o marketing orgânico continua a atrair tráfego e engajamento de forma sustentável, mesmo após o conteúdo ser publicado. (Fishkin, 2018, pg. 36)

3. Estudo de Caso

Estudo de Caso: A Influência das Redes Sociais na Visibilidade de uma Marca – Loja Infantil "Mimu's Kids"

Este estudo de caso analisa a influência das redes sociais na visibilidade e no crescimento de uma loja física infantil, "Mimu's Kids", localizada na Rua Estrada dos Fidelis, 103, Bairro 3º Divisão em São Paulo. O objetivo é examinar como as estratégias digitais, nas redes sociais, ajudaram a loja a aumentar sua visibilidade, atraindo mais clientes para o ponto de venda físico, aumentando o reconhecimento da marca e expandindo sua base de clientes.

A loja infantil "Mimu's Kids" foi fundada em 2021, por Maraceli Farias N. Barão, uma das autoras desse TCC, oferecendo roupas, calçados e acessórios para crianças. Com um ponto de venda físico em uma área comercial de médio movimento, a loja enfrentava desafios em aumentar o tráfego de clientes e competir com grandes redes varejistas. No início de 2024, a empresa começou a explorar o uso das redes

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

sociais como uma ferramenta para aumentar a visibilidade e atrair mais clientes para a loja física.

Para investigar a influência das redes sociais na visibilidade da loja física, foram utilizados os seguintes métodos:

Análise de métricas das redes sociais: Estudo do alcance, engajamento e conversão de postagens no Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp com foco no impacto sobre o aumento de visitas à loja física.

Pesquisa com clientes: Questionários com clientes que visitaram a loja, para avaliar o papel das redes sociais na decisão de compra e na visita ao ponto de venda.

A "Mimu's Kids" utilizou as redes sociais de maneira estratégica para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes para a loja física. Algumas das principais ações foram:

- Campanhas de mídias sociais como a divulgação de promoções (ofertas especiais e descontos) e a realização de sorteios com prêmios que deviam ser retirados presencialmente na loja, o que atraiu novos clientes ao ponto de venda.
- Otimização do marketing de conteúdo com a postagens bem elaboradas de produtos com disponibilidade na loja física e divulgação de novos produtos com a informação de que estavam disponíveis para compra imediata na loja física, atraindo o público.
- Interação positiva com o público através de uma postura ativa de diálogo com os clientes online e da criação de conteúdo que envolve a comunidade, com parcerias com escolas e eventos infantis locais, aumentando a conexão da marca com o público regional.

Após dez meses de implementação dessas estratégias, a loja física "Mimu's Kids" experimentou um crescimento significativo em termos de visibilidade e tráfego de clientes:

- O número de contatos do WhatsApp foi de 300 para 1194 contatos. (+894/ 298% de aumento)
- O número de seguidores no Instagram passou de 80 para 532. (+452/ 565% de aumento)
- O número de seguidores no TikTok passou de 200 para 1434. (+1234 /627% de aumento)

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

- O TikTok da Mimu's Kids tem mais de 6280 visualizações.
- No Facebook, o número cresceu de 0 para 369 seguidores. (+369)
- A taxa de visitas à loja física aumentou aproximadamente 40%, especialmente após promoções divulgadas nas redes sociais.
- As vendas na loja física cresceram aproximadamente 50%, impulsionadas pelas campanhas digitais e pela maior interação com a comunidade.

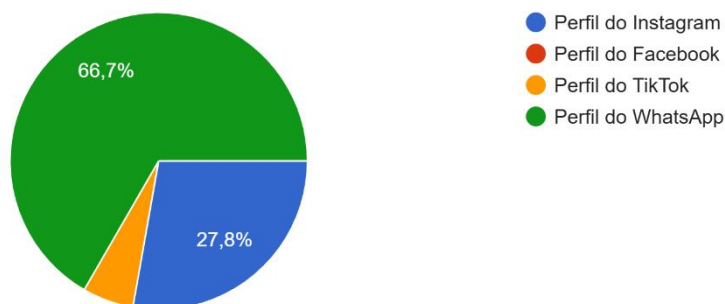
Os resultados demonstram que o uso das redes sociais pode ser uma poderosa ferramenta para a visibilidade, fortalecendo a presença da marca no mercado. As campanhas nas mídias sociais, a otimização do marketing de conteúdo e a interatividade com o público no meio digital foram fundamentais para aumentar a visibilidade da marca e gerar engajamento.

4. Questionário e Análise de Resultado

Foram entrevistados 54 clientes da Mimu's Kids.

1- Qual perfil de rede social da Mimu's Kids você mais acompanha?

54 respostas

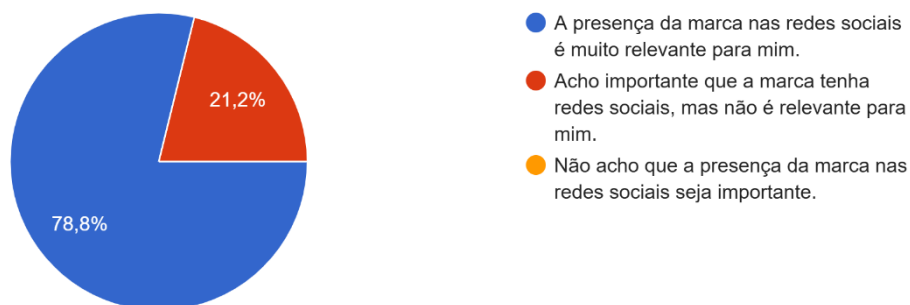


Pela análise do gráfico apresentado, vemos que o perfil da Mimu's Kids mais acompanhado pelos clientes é o WhatsApp (66,7%), seguido do Instagram (27,8%). O menos acompanhado é o do Facebook, que não foi citado por nenhum entrevistado.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br
²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br
³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br
⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br
⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

2- Como você enxerga a presença da Mimu's Kids nas redes sociais?

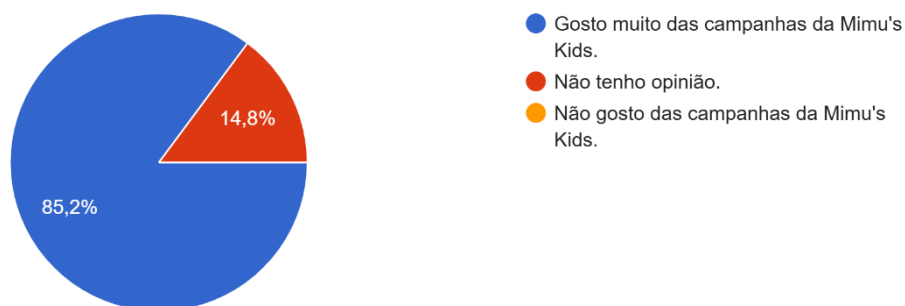
52 respostas



Segundo o gráfico apresentado, constatamos que a grande maioria dos entrevistados (78,8%) considera a presença da marca nas redes sociais muito relevante. Apenas 21,2% disse que entende a importância das redes sociais para a marca, mas particularmente não considera relevante. Nenhum entrevistado respondeu que as redes sociais não são importantes.

3- Como você percebe as campanhas da loja Mimu's Kids? (promoções diversas, Dia das Mães, Dia das Crianças, Natal, etc.)

54 respostas



Pela análise do gráfico apresentado, vemos que 85,2% dos entrevistados gosta muito das campanhas da Mimu's Kids. Apenas 14,8% são neutros e nenhum entrevistado relatou que não gosta das campanhas.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

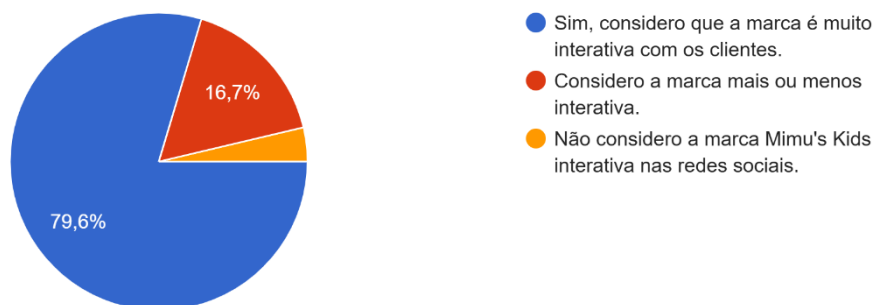
³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

4- Você acha que a marca Mimu's Kids interage com os clientes nas redes sociais?

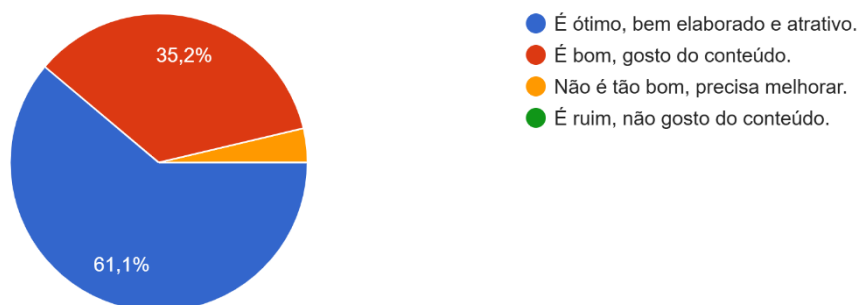
54 respostas



Pela análise do gráfico apresentado, a maioria dos entrevistados (79,6%) considera que a marca Mimu's Kids é muito interativa com os clientes online. Uma parte, 16,7% dos entrevistados, disse que considera a marca mais ou menos interativa e apenas 3,7% não considera a marca interativa nas redes sociais.

5 - Como você avalia o conteúdo das redes sociais da Mimu's Kids? (Fotos, vídeos, áudios, feed, reels, stories, etc.?).

54 respostas



Pela análise do gráfico apresentado, 61,1% dos entrevistados consideram o conteúdo das redes sociais da Mimu's Kids ótimo, bem elaborado e atrativo. Outra parte, 35,2%, disseram que o conteúdo é bom e que gostam dele. Apenas 3,7% disseram que o conteúdo não é tão bom e precisa melhorar. Nenhum entrevistado disse que o conteúdo é ruim.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

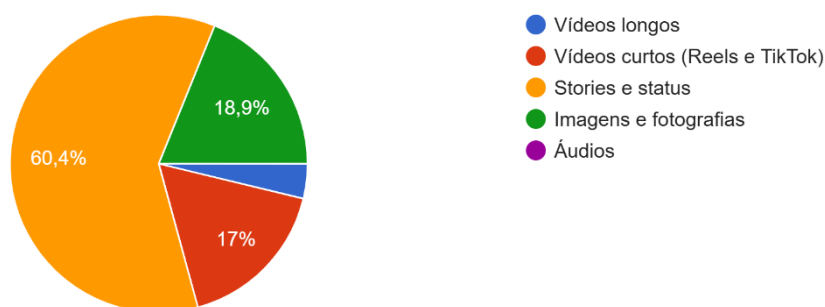
³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

6- Quais tipos de conteúdo você mais gosta nas redes sociais da Mimu's Kids?

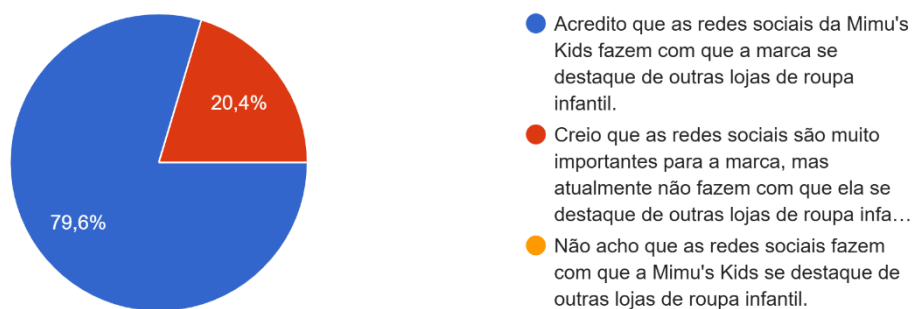
53 respostas



Segundo o gráfico apresentado, 60,4% dos entrevistados preferem os stories e status da Mimu's Kids. Uma fração, 18,9%, gosta mais das imagens e fotografias. Outra parte, 17%, gosta mais dos vídeos curtos (Reels e TikTok). Apenas 3,7% preferem vídeos longos. Nenhum entrevistado disse que prefere áudios.

7- Você acha que a Mimu's Kids se destaca de outras lojas de roupa infantil por conta de suas redes sociais?

54 respostas



Segundo o gráfico apresentado, 79,6% dos entrevistados disseram que as redes sociais fazem a Mimu's Kids se destacar de outras marcas de roupa infantil. Apenas 20,4% disse que as redes sociais são importantes para a marca, mas que atualmente não fazem com que a Mimu's Kids se destaque de outras lojas de roupa infantil. Nenhum entrevistado respondeu que, apenas, não acha que as redes sociais fazem com que a Mimu's Kids se destaque de outras marcas de roupa infantil.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

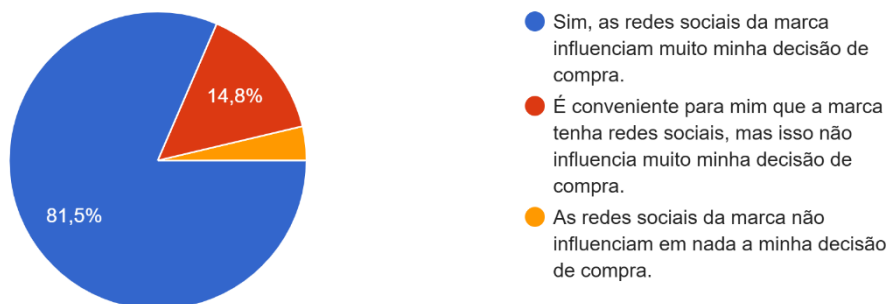
³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

8- Você acredita que a presença da Mimu's Kids nas redes sociais influencia sua decisão de comprar na loja?

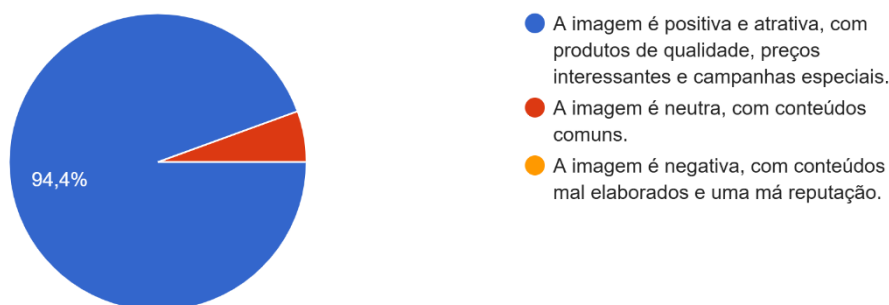
54 respostas



Pela análise do gráfico, 81,5% dos entrevistados responderam que as redes sociais da Mimu's Kids influenciam muito sua decisão de compra. Outra pequena parte, 14,8%, considera particularmente conveniente que a marca tenha redes sociais, mas elas não influenciam muito sua decisão de compra. Apenas 3,7% disse que as redes sociais não influenciam em nada sua decisão de compra.

9- Atualmente, qual imagem a Mimu's Kids transmite através das redes sociais?

54 respostas



Pela análise do gráfico, 94,4% dos entrevistados disseram que a marca Mimu's Kids transmite, através das redes sociais, uma imagem positiva e atrativa, com produtos de qualidade, preços interessantes e campanhas especiais. Apenas 5,6% consideram a imagem da Mimu's Kids, transmitida através das redes sociais, neutra, com conteúdos comuns.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

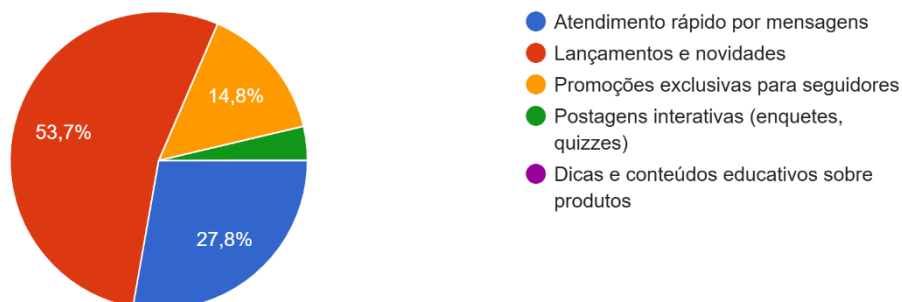
³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

10- Que tipo de conteúdo nas redes sociais da Mimu's Kids mais contribui para a melhoria da sua experiência de compra?

54 respostas



Segundo o gráfico, 53,7% dos entrevistados disseram que o conteúdo nas redes sociais da Mimu's Kids que mais contribui para a melhoria da experiência de compra são os lançamentos e novidades. Outra parte, 27,8%, disse que é o atendimento rápido por mensagens. Uma pequena fração, 14,8% disse que são as promoções exclusivas para seguidores e apenas 3,7% responderam que são as postagens interativas (enquetes, quizzes).

5. Considerações Finais

Tendo em vista toda a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa de campo, realizados neste presente trabalho, podemos comprovar que as redes sociais de fato têm um impacto positivo na visibilidade de uma marca, quando aliadas a estratégias como campanhas nas mídias sociais, otimização do marketing de conteúdo e interatividade online com o público. Essas ações integram conceitos estudados e reconhecidos na área do Marketing; conceitos como Público Alvo e Persona, Comportamento do Consumidor, Branding, Publicidade e Anúncios, Engajamento, entre outros. Dessa forma, a eficácia das redes sociais na visibilidade de uma marca se dá porque todos esses conceitos do Marketing podem ser colocados em prática de uma forma muito ampla e poderosa ao serem aplicados nessas plataformas tão consumidas pelo público e que ofertam grandes possibilidades de veiculação, segmentação e tráfego. Como recomendação para trabalhos futuros,

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

sugerimos uma pesquisa sobre a contratação de influencers digitais famosos para divulgação de uma marca e o impacto que essa ação pode gerar na visibilidade.

6.Referências

AAKER, David A. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. 1. ed. Nova Iorque: Morgan James Publishing, 2014.

BATOR, Jessica A.; CIALDINI, Robert B. *The Applicability of Psychological Principles to Advertising*. Vol. 27. 4. ed. *Journal of Consumer Research*: Oxford University Press, 2000.

BERGER, Jonah. *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. 1. ed. New York: Simon & Schuster, 2013.

BROGAN, Chris; SMITH, Julien. *Trust Agents*. 1. ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2009.

BRUNSON, Russell. *DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online*. 1. ed. New York: Apress, 2015.

CAIXEIRO, Renan. Comportamento do consumidor: saiba tudo sobre o assunto. E-dialog, 2021. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/comportamento-do-consumidor/> Acesso em: 25 de outubro de 2024.

COLLÉTI, Luiz Alberto. *Técnicas de Propaganda e Publicidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. *Digital Marketing for Dummies*. 1. ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

EISENBERG, Brian; EISENBERG, Jeffrey; DAVIS, Lisa T. *Waiting for Your Cat to Bark?: Persuading Customers When They Ignore Marketing*. 1. ed. New York: Per Capita Publishing, 2006.

EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. 1. ed. New York: Basic Books, 1976.

FALLS, Jason; DECKERS, Erick. *No Bullshit Social Media*. 1. ed. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2011.

FISHKIN, Rand. *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. 1. ed. New York, EUA: Portfolio/Penguin, 2018.

GITOMER, Jeffrey. *The Little Red Book of Selling*. 1. ed. Austin, Texas: Bard Press, 2004.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

GODIN, Seth. *Isto é Marketing: Você Não Pode Ser Visto Até Aprender a Enxergar*. 1. ed. São Paulo: Editora Objetiva, 2019.

GUISARDI, Ottoni. Uma abordagem discursiva do gênero anúncio publicitário no ensino. *Domínios de Linguagem*, Uberlândia, v. 13, n. 1, p. 175-210, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 25 out. 2024.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2014.

HANDLEY, Ann. *Todo Mundo Escreve: O Guia Essencial para Criar Conteúdos Excelentes*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

HOPKINS, Claude C. *Scientific Advertising*. 1. ed. New York: A. W. Shaw Company, 1923.

KARLEBACH, Nicole; SINGH, Shiv. *Social Media Marketing For Dummies*. 1. ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.

KAPFERER, J-N. *As Marcas, Capital da Empresa: Gerenciamento de Marcas no Século XXI*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

KAPFERER, J-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Gestão Estratégica de Marcas: Criando e Sustentando Marcas de Sucesso*. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LACERDA, Larissa. Público-alvo: descubra como definir e comunicar-se com seu mercado ideal. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 25 de outubro 2024.

NEUMEIER, Marty. *ZAG: The Number One Strategy of High-Performance Brands*. 1. ed. Berkeley, Califórnia: New Riders, 2007.

PEÇANHA, Rafael. *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. 1. ed. São Paulo: DVS, 2015.

PORTERFIELD, John. *The Art of Social Media Management*. 2. ed. Nova York: MediaPress, 2020.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br

PULIZZI, Joe. *Marketing de Conteúdo Épico: Como Contar uma História que Constrói um Negócio*. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2013.

REVELLA, Adele. *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. 1. ed. São Francisco, Califórnia: Wiley, 2012.

ROBERT, Rose; PULIZZI, Joe. *Matando o Marketing: Como Empresas Inovadoras Transformam o Custo de Marketing em Lucro*. 1. ed. São Paulo: Gente, 2018.

ROSS, Aaron; LEMKIN, Jason. *Receita Previsível: Crie uma Máquina de Vendas para Seu Negócio*. 1. ed. São Paulo: Gente, 2018.

SCHAEFER, Mark. *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*. 1. ed. EUA: Schaefer Marketing Solutions, 2019.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR*. 9. ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2024.

SINEK, Simon. *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. 1. ed. New York, NY: Portfolio/Penguin, 2009.

SIQUEIRA, Rafael. *Persona: A ferramenta definitiva para entender seus clientes*. 1. ed. São Paulo: Leya, 2018.

SOLOMON, Michael R.; BAMOSSY, Gary J.; ASKEGAARD, Søren; HOGG, Margaret K. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 12. ed. Londres, Inglaterra: Pearson, 2016.

SOLIS, Brian. *X: The Experience When Business Meets Design*. 1. ed. Hoboken, Nova Jersey: Wiley, 2016.

TRAY CORP. *Persona: guia prático para criar a ideal para o seu e-commerce*. 2019. Disponível em: <https://conteudo.traycorp.com.br/persona-ecommerce/>. Acesso em: 25 de outubro de 2024.

VAYNERCHUK, Gary. *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. 1. ed. New York: HarperBusiness, 2013.

ZAMBITO, Tony. *The Buyer Persona Manifesto*. 1. ed. EUA: Autopublicado, 2015.

¹Abner T. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.temporini@etec.sp.gov.br

²Abner W. do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - abner.araujo01@etec.sp.gov.br

³Bruna do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - bruna.santos1273@etec.sp.gov.br

⁴Gabriel do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - gabriel.araujo254@etec.sp.gov.br

⁵Maraceli do curso Téc. em ADM, na Etec CT Ext. CEU Alto Alegre - maraceli.barao@etec.sp.gov.br