

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec de Poá

Marketing Integrado ao Ensino Médio

(Mtec – Programa Novotec Integrado)

Ana Carolina Pereira Pires

Carolina Torres Machado

Gustavo Mendonça

Isabella Pereira Ribeiro

Isabelli Gonçalves Quintino

Julia Caroline Borges

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Thai

Doces

Poá

2024

Ana Carolina Pereira Pires

Carolina Torres Machado

Gustavo Mendonça

Isabella Pereira Ribeiro

Isabelli Gonçalves Quintino

Julia Caroline Borges

CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Thai

Doces

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec - Programa Novotec Integrado), da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Poá

2024

Ana Carolina Pereira Pires

Carolina Torres Machado

Gustavo Mendonça

Isabella Pereira Ribeiro

Isabelli Gonçalves Quintino

Julia Caroline Borges

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Thai
Doces**

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em _____ de _____ de 202____, para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá, pela comissão formada pelos professores:

Professora Karin Kelly Alves Costa
Orientadora do PDTCC

Professora Rosilene Almeida de Oliveira
Coordenadora Pedagógica

RESUMO

A consultoria realizada para a pequena empresa Thai Doces, tem um propósito fundamental: abordar de maneira abrangente e estratégica as suas questões relacionadas às redes sociais, comunicação, organização, imagem e marketing. Para alcançar essa meta, será conduzida uma análise detalhada baseada em sólidos princípios de marketing digital, acompanhado, claro, de pesquisas sobre o mercado no qual o negócio se encaixa, incluindo seu histórico e situação atual, a fim de permitir que a empresa se posicione de maneira mais sólida nesse segmento. Com o objetivo de implementar melhorias em suas práticas e adotar abordagens mais alinhadas com as tendências ligadas a estratégias de marketing e técnicas inovadoras, a empresa tem o potencial de crescer e estabelecer um legado, independentemente do seu porte.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing Institucional; Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

The consultancy carried out for the small company Thai Doces has a fundamental purpose: to comprehensively and strategically address its issues related to social networks, communication, organization, image and marketing. To achieve this goal, we will conduct a detailed analysis based on solid digital marketing principles, accompanied, of course, by research on the market in which the company fits, including its history and current situation, in order to allow the company to position itself more solidly in this segment. In order to implement improvements in its practices and adopt approaches more aligned with trends linked to marketing strategies and innovative techniques, the company has the potential to grow and establish a legacy, regardless of its size.

Keywords: Digital Marketing; Institutional Marketing; Relationship Marketing.

AGRADECIMENTOS

Primordialmente, expressamos nosso sincero agradecimento a Deus, por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho e conceder a sabedoria essencial para concluir esta empreitada.

É imprescindível reconhecer o papel crucial da orientadora Karin Costa, não apenas pela revisão integral do projeto, mas também por conduzir o trabalho com grande paciência e dedicação, sempre disponível a compartilhar todo o seu vasto conhecimento.

Também é digna de agraciamento a Thaina Gonçalves, por confiar a prestigiada denominação de sua doceria Thai Doces a nós para a realização deste projeto.

Não podemos deixar de expressar profunda gratidão aos nossos familiares e amigos pessoais, cujo apoio e incentivo foram fundamentais para tornar esta jornada menos árdua.

A todos os mencionados aqui, assim como aqueles que permanecem em nossos corações, nosso muito obrigada por terem contribuído de forma significativa para a história da Deméter Consultoria.

Aos integrantes deste grupo, foi de grande alegria progredir ao lado de vocês. Agradecemos pela resiliência de cada um, que nos permitiu enfrentar todos os desafios ao longo deste processo. O esforço coletivo foi essencial para mantermos o foco e a motivação, garantindo que superássemos obstáculos com garra e otimismo. Muito obrigado, do fundo do coração, por cada contribuição, por cada gesto de apoio e por fazer dessa experiência algo inesquecível.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 09 |
| 1.1 | Problema | 10 |
| 1.2 | Hipótese de solução | 11 |
| 1.3 | Justificativa | 11 |
| 1.4 | Objetivo geral | 11 |
| 1.4.1 | Objetivos específicos | 11 |
| 1.5 | Metodologia | 12 |
| 2 | CONCEITO DE MARKETING | 13 |
| 2.1 | Eras do marketing | 13 |
| 2.1.1 | Era 1.0 | 13 |
| 2.1.2 | Era 2.0 | 14 |
| 2.1.3 | Era 3.0 | 14 |
| 2.1.4 | Era 4.0 | 15 |
| 2.1.5 | Era 5.0 | 15 |
| 3 | MARKETING DIGITAL | 17 |
| 3.1 | 8P's do Marketing Digital | 17 |
| 3.1.1 | Pesquisa | 18 |
| 3.1.2 | Planejamento | 18 |
| 3.1.3 | Produção | 19 |
| 3.1.4 | Publicação | 19 |
| 3.1.5 | Promoção | 20 |
| 3.1.6 | Propagação | 20 |
| 3.1.7 | Personalização | 20 |
| 3.1.8 | Precisão | 21 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2 | Redes Sociais | 21 |
| 4 | MARKETING DE CONTEÚDO | 24 |
| 4.1 | 4.1 Vídeo como conteúdo relevante | 25 |
| 5 | <i>INBOUND</i> MARKETING | 27 |
| 6 | MARKETING INSTITUCIONAL | 29 |
| 6.1 | <i>Branding</i> | 29 |
| 6.2 | <i>Brand equity</i> | 30 |
| 6.3 | Identidade visual | 31 |
| 7 | MARKETING DE RELACIONAMENTO | 33 |
| 7.1 | Cartão fidelidade | 34 |
| 7.2 | A importância da pesquisa de satisfação | 35 |
| 8 | CONSULTORIA DE MARKETING | 38 |
| 8.1 | Declarações institucionais | 38 |
| 8.2 | Círculo Dourado (<i>Golden Circle</i>) | 38 |
| 8.2.1 | Por que fazer? (causa) | 40 |
| 8.2.2 | Como fazer? (a maneira) | 40 |
| 8.2.3 | O que fazer? (produto) | 40 |
| 8.3 | Identidade visual | 40 |
| 8.3.1 | Nome ‘Deméter Consultoria’ | 40 |
| 8.3.2 | Parte central do logotipo | 41 |
| 8.3.3 | Círculo Dourado com padrão grego | 41 |
| 8.3.4 | Data ‘ <i>Since 2024</i> ’ (desde) | 41 |
| 8.3.5 | Simetria e harmonia | 41 |
| 8.4 | Slogan | 42 |
| 8.5 | Código da cor | 42 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 9 | EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – THAI DOCES | 44 |
| 9.1 | Dados da instituição | 44 |
| 9.1.1 | Histórico da empresa | 44 |
| 9.1.2 | Enquadramento | 45 |
| 9.1.3 | Ramo de atividade | 45 |
| 9.1.4 | Detalhamento do segmento de mercado | 45 |
| 10 | ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS | 47 |
| 11 | IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING | 49 |
| 11.1 | Objetivos | 49 |
| 11.2 | Público-alvo | 49 |
| 11.3 | Estratégias de marketing | 50 |
| 11.4 | Marketing de mídias sociais | 50 |
| 11.5 | Parcerias e colaborações locais | 50 |
| 11.6 | Marketing de influenciadores | 51 |
| 11.7 | Programas de fidelidade e promoções | 51 |
| 11.8 | Cronograma de implementação | 51 |
| 11.9 | Métricas de sucesso | 52 |
| 11.10 | Orçamento e recursos | 52 |
| 12 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 53 |
| 13 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 54 |
| | REFERÊNCIAS | 56 |

1 INTRODUÇÃO

Na jornada rumo ao sucesso da Thai Doces, os autores deste trabalho perceberam que a visibilidade é um fator crucial para transformar sonhos em realidade. Com isso em mente, a Consultoria de Marketing Deméter, se destaca como especialista em criar estratégias personalizadas para enfrentar as barreiras de reconhecimento que a loja enfrenta. Combinando criatividade, análise de mercado e técnicas inovadoras, a consultoria está preparada para elevar o perfil da doceria, assegurando sua presença marcante no radar dos consumidores.

A consultoria irá adotar uma gama de estratégias de marketing, incluindo o desenvolvimento de uma identidade visual forte e coesa, campanhas publicitárias direcionadas, marketing de conteúdo e engajamento em redes sociais. Através da análise de dados e do comportamento do consumidor, a consultoria irá identificar os pontos fortes e oportunidades de melhoria, garantindo que cada ação de marketing seja alinhada com os objetivos da Thai Doces.

O objetivo não é apenas aumentar a visibilidade da marca, mas também construir uma conexão emocional duradoura com os clientes. Para isso, serão criadas campanhas que ressoem com o público-alvo, utilizando *storytelling* e experiências de marca que envolvam e fidelizem os consumidores. A intenção é estabelecer a Thai Doces como uma referência no cenário gastronômico local, reconhecida não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela sua presença e engajamento no mercado.

Os integrantes do grupo trabalharão em harmonia para levar o sabor único da marca a novos patamares de reconhecimento e sucesso. Cada membro da equipe contribuirá com sua expertise para garantir que a Thai Doces não apenas alcance, mas supere suas metas de marketing e reconhecimento, solidificando seu lugar de destaque no mercado.

Quanto ao desenvolvimento do trabalho, foram aplicadas estratégias de Marketing Digital, Conteúdo, Institucional e de Relacionamento com foco no fortalecimento da presença da Thai Doces nas redes sociais, incluindo a criação de conteúdo relevante e envolvente, gestão de campanhas publicitárias pagas, otimização do engajamento com o público-alvo e monitoramento constante do desempenho das ações implementadas. Além disso, foi trabalhada a construção de

uma identidade visual coesa que reforça os valores e a proposta única da marca, ampliando sua capacidade de atrair e fidelizar clientes.

1.1 Problema

A Thai Doces enfrenta um desafio crítico em sua estratégia de marketing devido a falta de divulgação eficaz, o que resulta em uma visibilidade reduzida da marca e limita sua capacidade de conscientização e alcance junto ao público-alvo. Essa deficiência compromete diretamente a capacidade da empresa de atrair novos clientes e expandir sua base de consumidores. Além disso, a inconsistência da loja nos dias de funcionamento, dificulta ainda mais a tarefa de conquistar e manter uma clientela fiel.

Esse tipo de problemática no marketing da Thai Doces tem implicações significativas em sua competitividade e viabilidade no mercado. Sem uma estratégia de divulgação eficaz, a empresa corre o risco de ficar em desvantagem em um ambiente comercial cada vez mais dinâmico e concorrido. A falta de visibilidade da marca também limita sua capacidade de destacar-se entre os concorrentes e conquistar uma posição de notoriedade na mente dos consumidores. Além disso, a inconsistência nos dias de funcionamento da loja, mina a confiança do cliente, afetando negativamente sua reputação e prejudicando sua capacidade de reter uma base de clientes leais e satisfeitos.

Para superar esses desafios, é fundamental que a Thai Doces reavalie sua abordagem de marketing e implemente medidas eficazes. Investir em uma estratégia de divulgação abrangente e consistente, juntamente com a estabilização dos horários de funcionamento da loja, são passos essenciais para enfrentar essa situação-problema. Ao fazê-lo, a empresa poderá não apenas atrair um público mais amplo e diversificado, mas também fortalecer sua posição no mercado e garantir seu crescimento sustentável a longo prazo. Sendo assim, após a exposição dos fatos, os autores questionam: com aplicação de ferramentas do Marketing Digital, de Conteúdo, *Inbound* Marketing, Marketing Institucional, também como do Marketing de Relacionamento, é possível trazer uma nova concepção e visibilidade ao público-alvo para resolução da problemática levantada?

1.2 Hipótese de solução

Supõe-se que com aplicação das estratégias e ferramentas do Marketing Digital, de Conteúdo e *Inbound Marketing*, bem como do Marketing Institucional e de Relacionamento, seja possível trazer uma nova concepção, valor à marca, lealdade e visibilidade ao público-alvo da empresa objeto do estudo.

1.3 Justificativa

O grupo considerou que a escolha da empresa Thai Doces foi a mais adequada, após realizar pesquisas, discussões e coleta de dados. Um dos principais fatores que consolidou essa resolução foi o potencial de crescimento da empresa, aliado à necessidade de estratégias de marketing que se ajustam ao tema direcionado à equipe. Apesar de seus pontos positivos, a doceria ainda necessita expandir sua presença no mercado, o que demanda a adoção de estratégias de ferramentas qualificadas de marketing.

1.4 Objetivo geral

Formular e implementar um conjunto integrado de estratégias de Marketing Digital e de Conteúdo, com o objetivo de fortalecer a presença da marca Thai Doces no mercado. Essas estratégias abrangem a criação de conteúdo relevante e engajador para redes sociais, blogs e e-mail marketing, além de campanhas de SEO para aumentar a visibilidade orgânica. Também serão utilizadas ferramentas dos demais marketings apresentados.

1.4.1 Objetivos específicos

- Conceituar Marketing;
- Contextualizar as Eras do Marketing;
- Definir Marketing Digital e seus 8 P's;
- Aplicar ferramentas do Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*;
- Explicar sobre Marketing Institucional, *Branding* e *Brand Equity*;
- Contextuar Marketing de Relacionamento e apresentar ferramentas a serem aplicadas.

1.5 Metodologia

Para embasamento do referencial teórico do presente TCC, bem como de mensurações, de acordo com a problemática e hipótese de solução apresentada, será utilizado método hipotético-dedutivo, pois de acordo com Lakatos e Marconi (2011, p. 64), esse método diz que: "A lógica dedutiva é um processo de raciocínio que parte de premissas gerais para chegar a conclusões específicas". Além disso, é conveniente que seja realizada pesquisa de campo (in loco), porque segundo a autora Tumelero (2018): "A pesquisa de campo caracteriza-se por investigações que, somadas às pesquisas bibliográficas e/ou documentais, se realiza coleta de dados junto às pessoas, ou grupos de pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa". Ainda serão necessárias pesquisas bibliográficas com caráter exploratório em sites confiáveis, livros de autores renomados, dentre outros, pois Gil (2008, p. 40) diz que "Pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que envolve a análise de fontes escritas". Também serão aplicadas pesquisa quantitativa e qualitativa, pois serão essenciais. Portanto, os meios de pesquisas informados acima serão amplamente utilizados durante todo o percurso de análise e desenvolvimento.

2 CONCEITO DE MARKETING

Conforme Peçanha (2020):

Marketing é o processo de criar, comunicar e entregar ofertas que têm valor para clientes e consumidores. Envolve a identificação das necessidades do público, além de promover e vender produtos ou serviços usando estratégias de publicidade, promoção e distribuição para alcançar um mercado-alvo eficazmente.

O autor ainda ressalta que marketing não é somente vender produtos/serviços, mas entender que trata-se de uma ciência a ser estudada para ser aplicada de forma assertiva.

2.1 Eras do marketing

De acordo com Schermer (2021),

A evolução do Marketing, segundo Philip Kotler, é dado na divisão em etapas: Marketing 1.0 no qual era totalmente voltado ao produto, Marketing 2.0 voltado ao consumidor, Marketing 3.0 centrado aos valores, Marketing 4.0 ao mercado digital e o mais atual, o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano.

No decorrer da história, de acordo com o próprio comportamento **do** consumidor, o marketing teve suas evoluções, que no caso, são chamadas de eras, por motivo das sucessivas mudanças no mercado.

As fases do marketing possibilitaram maior entendimento das necessidades dos clientes, onde em cada uma pode-se perceber a adequação da produção de ofertas ou serviços aos consumidores (SCHERMER, 2021)

2.1.1 Era 1.0

Conforme Fant [2023?, grifo nosso], o Marketing 1.0, sendo a primeira fase do marketing, ocorreu após a Revolução Industrial, no início do século XX, e é conhecido como a **Era dos Produtos**. Nessa fase, o foco estava na produção em massa. As mercadorias eram primeiro produzidas para que depois fossem desenvolvidas as estratégias de marketing para vendas.

Não havia personalização ou estudo de público-alvo; os consumidores tinham que se adaptar aos produtos, já que as opções eram limitadas. A divulgação não permitia interação com o cliente, que não podia dar feedback ou influenciar os produtos.

O processo evolutivo do marketing se inicia com o Marketing 1.0, que ocorre na Era Industrial, onde o foco era somente o produto. O objetivo era apresentar as características de produtos padronizados, visando a redução de custos em larga escala. Nesse estágio o enfoque nas necessidades do consumidor ainda não existia.

2.1.2 Era 2.0

O marketing, durante sua era 2.0, desenvolveu uma evolução significativa em comparação com sua era anterior. De acordo com Kotler (2012 apud Skaf 2015, grifo nosso), considerado 'O Pai do Marketing Moderno', que "algumas empresas decidiram aprender mais sobre para quem vendem seus produtos e deram o salto de apenas fabricar para vender produtos de qualidade". Dessa forma, o marketing 2.0 serviu para introduzir os conceitos de **fidelização e qualidade**, visando alcançar novos públicos.

2.1.3 Era 3.0

"[...] Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam com seres humanos plenos: **com mente, coração e espírito**". (KOTLER; KARTAJAY; SETIAWAN, 2012, p. 4, grifo nosso)

Para Kotler, Kartajay e Setiawan, (2012), nessa fase, conforme a Era 2.0, a 3.0 também tem como foco o consumidor, mas agora, esses consumidores com mudanças em seus comportamentos e atitudes percebem quando a empresa tem um diferencial de realmente preocupar-se com suas declarações institucionais (missão, visão e valores), procurando solucionar problemas existentes na sociedade nos âmbitos das esferas sociais, econômicas e ambientais.

2.1.4 Era 4.0

Consoante Casarotto (2022a):

[...]. Portanto, o Marketing 4.0 não vem para substituir o 3.0. As empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto.

Assim, o Marketing Digital propagou a economia digital, e as empresas que se adaptaram rapidamente às fases, conseguiram e conseguem estar um passo à frente em comparação a outras que mantêm padrões ultrapassados aos consumidores.

“Provavelmente você já sabe que precisa ter um site, um perfil nas redes sociais, um blog corporativo e uma plataforma de e-mail Marketing.” (CASAROTTO, 2022a). Ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), dizem que a conectividade é um mito a ser rompido, pois não demonstra desaceleração, e os autores enfatizam sobre o relacionamento horizontal entre marcas e clientes, onde as empresas não podem simplesmente invadir uma comunidade de consumidores, mas pedir permissão. “[...]. Isso demonstra o relacionamento horizontal [...] um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64).

2.1.5 Era 5.0

Casarotto (2022b), diz que essa era surgiu após a pandemia do Covid-19, e enfatiza que “Marketing 5.0 é o estágio mais recente do marketing. É o momento em que as empresas devem acionar o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para o bem-estar das pessoas — muito além das vendas e do consumismo.”

Atualmente, no campo da tecnologia, o mundo viu surgir novas concepções, termos e ferramentas tecnológicas, sendo que na Era 5.0, vê-se o quanto essas tecnologias estão presentes na vida das pessoas e mudando suas realidades.

Conforme Casarotto (2022b), apresenta ferramentas tecnológicas do Marketing 5.0, como:

- Inteligência artificial (IA)
- Processamento de Linguagem Natural (PLN)
- Sensores e robótica
- Realidade aumentada (AR)

Realidade virtual (VR)
Internet das Coisas (IoT)
Blockchain

Com essas novas tecnologias, as empresas precisam implantá-las aos poucos, pois não será do dia para a noite que as mudanças ocorrerão na “cultura e comportamento da marca”. (CASAROTTO, 2022b)

3 MARKETING DIGITAL

Consoante Sebrae (2022):

O Marketing Digital é um conjunto de ações e estratégias realizadas em ambiente digital para promover pessoas, marcas, produtos e serviços. Se popularizou à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra e se tornaram mais ativas na sua jornada de consumo

Assim, o mercado brasileiro tem aderindo ano a ano, pois percebeu o quanto é relevante o digital na atualidade para divulgar produtos ou serviços, como uma forma de estratégia para crescimento da marca e “a produção de conteúdo é a principal aposta das companhias em suas ações digitais”. (SEBRAE, 2022)

Os clientes têm autonomia de fazer cotações de preços, apreciar produtos/serviços no momento que deseja, e com isso, criou autonomia nesse sentido. Ainda, com a globalização, as empresas podem fazer seu *branding* a nível mundial.

Sebrae (2022) expõe que: “Hoje em dia para ter uma boa presença digital é preciso gerenciar vários canais e ter uma estratégia bem diversificada”. O Marketing Digital pode operar com diferenciadas frentes de atuação, como: “Produção de conteúdo - E-mail Marketing - Site/Blog – Redes sociais”. (SEBRAE, 2022)

3.1 8P's do Marketing Digital

Os 8 Ps do Marketing — Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão — oferecem uma abordagem mais completa e detalhada para criar estratégias de marketing bem-sucedidas.

A importância dos 8 Ps está em sua capacidade de oferecer uma visão abrangente e integrada das diversas dimensões do marketing. Eles garantem que todas as áreas cruciais, desde o desenvolvimento do produto até o atendimento ao cliente e a avaliação de desempenho, sejam consideradas, permitindo uma estratégia de marketing mais robusta e eficaz. Com essa abordagem, é possível criar experiências mais coerentes e positivas para os clientes, aprimorar a eficiência operacional e adaptar-se continuamente às mudanças do mercado. (MLABS, 2019)

3.1.1 Pesquisa

O P de Pesquisa dos 8 P's do marketing digital está relacionado com a busca de informações para seu público, projetos e desenvolvimento da própria empresa. Visando a visibilidade e o realocamento da marca, a pesquisa elabora o início de qualquer ambiente ou estratégia de marketing, construindo relatórios e pesquisas com clientes sobre a satisfação do serviço ou produto prestado. (SANTOS, 2023)

O P de Pesquisa visa nichar seu público e aumentar a visibilidade da empresa trabalhada. De acordo com Santos (2023): "A ideia de pesquisa é entender quem é seu público. Na internet, quanto mais nichada sua estratégia, mais vitalidade ela vai ter". Dessa forma, limitar sua busca a uma região, local, empresa e clientes pode facilitar a coleta das informações de negócios necessárias para o resultado final, chamado sucesso.

3.1.2 Planejamento

O planejamento de marketing deve iniciar com a definição clara das metas. Se o objetivo é aumentar a conversão de leads em clientes, é crucial reavaliar o funil de vendas e otimizar cada etapa. Isso pode se relacionar com a criação de uma estratégia de *Inbound Marketing* que adentre as fases de topo, meio e fundo de funil, garantindo que os leads sejam adequadamente atraídos, nutridos e convertidos. (SANTOS, 2023)

De outro modo, se o foco é fortalecer o *branding* e melhorar a percepção da marca, o processo deve começar com uma análise de como a marca está sendo percebida atualmente. Com base nessa análise, é possível programar e implementar ações e campanhas que reforcem a identidade da marca. Isso pode incluir estratégias nas redes sociais, parcerias com influenciadores e outras iniciativas para aumentar a visibilidade e a percepção positiva da marca. (SANTOS, 2023)

Independente do objetivo, o planejamento deve seguir os 8 Ps do Marketing Digital deve ser bem estruturado. Isso envolve definir ações práticas, estabelecer prazos específicos e designar responsáveis por cada tarefa, garantindo que o plano seja executado de maneira eficaz e que os resultados possam ser monitorados e ajustados conforme necessário. (SANTOS, 2023)

3.1.3 Produção

Santos (2023) diz que nesta etapa de produção, se a abordagem for voltada para o marketing de conteúdo, é essencial identificar e produzir os materiais necessários, como textos, e-books e vídeos, garantindo que cada peça seja otimizada para SEO (*Search Engine Optimization*), que traduzindo significa 'otimização para mecanismos de busca', relevante para o público-alvo e de alta qualidade. Isso inclui cuidados com a redação, a criação de imagens, a revisão minuciosa, e outros aspectos essenciais para que o planejamento se transforme em conteúdo tangível.

Se a estratégia for direcionada para redes sociais, a produção deve ser direcionada em criar uma variedade de conteúdos que estimulem o engajamento do público, como vídeos curtos, infográficos, fotos mais elaboradas e outros formatos que se adequem às preferências do público. Em resumo, a fase de produção é onde o planejamento estratégico ganha forma através da criação de conteúdos cuidadosamente elaborados, seja para marketing de conteúdo ou para redes sociais, esclarecendo que a mensagem da marca seja eficazmente comunicada e alcance os objetivos definidos. (SANTOS, 2023)

3.1.4 Publicação

Conforme Santos (2023), a publicação, um dos 8 Ps do Marketing Digital, é essencial para garantir que o conteúdo planejado seja compartilhado de forma estratégica, atraindo, engajando e convertendo o público. Ela envolve decisões críticas como o melhor horário para postagem, frequência ideal, e adequação ao estágio do funil de vendas. Cada peça deve ter um objetivo claro, seja atrair visitantes, nutrir leads ou converter clientes.

Além disso, a publicação está intimamente ligada ao SEO, especialmente em blogs ou sites. Usar um CMS (*Content Management System*), que traduzindo significa 'Sistema de Gerenciamento de Conteúdo', amigável à SEO aumenta as chances de seus conteúdos alcançarem as primeiras páginas dos motores de busca, ampliando sua visibilidade. Manter uma base de conteúdos prontos e flexíveis também é importante, permitindo ajustes rápidos para aproveitar oportunidades de mercado e garantir que sua mensagem seja relevante e impactante. (SANTOS, 2023)

3.1.5 Promoção

Promoção é um dos 8 Ps do Marketing Digital que desempenha um papel crucial em aumentar a visibilidade e a atratividade de produtos ou serviços. Aplicar estratégias promocionais eficazes, como descontos, ofertas por tempo limitado e campanhas publicitárias direcionadas, pode amplificar o interesse e o engajamento do público. Essas técnicas são fundamentais para destacar sua oferta em um mercado competitivo e criar um senso de urgência que incentiva ações imediatas. (SANTOS, 2023)

Além disso, para maximizar o sucesso das suas promoções, é fundamental alinhá-las ao perfil e às preferências do seu público-alvo. Analisar dados sobre comportamento e feedback dos clientes permite ajustar as promoções para atender às expectativas e necessidades específicas do mercado. Dessa forma, suas campanhas promocionais não apenas atraem a atenção, mas também geram conversões efetivas e fortalecem a lealdade dos clientes. (SANTOS, 2023)

3.1.6 Propagação

Para Santos (2023), no P da Propagação, o foco é fazer com que as campanhas ganhem alcance e visibilidade, transformando o marketing boca a boca em uma versão digital poderosa. Atualmente, o melhor marketing é aquele que se espalha rapidamente pelas redes sociais, influenciando a audiência de forma orgânica e eficaz.

Para maximizar a propagação das campanhas, a motivação de sua persona auxilia a compartilhar o conteúdo de forma natural. As redes sociais oferecem inúmeras oportunidades para alcançar esse objetivo. Portanto, analisar cuidadosamente o tipo de conteúdo que você deseja divulgar e escolher as plataformas mais adequadas garante maximizar seu impacto. A experiência do cliente é crucial, desde o primeiro contato até o pós-venda. (SANTOS, 2023)

3.1.7 Personalização

Santos (2023) diz que no contexto dos 8 Ps do Marketing Digital, a personalização é crucial para o sucesso da estratégia. Essa estratégia envolve adaptar o conteúdo e as ofertas de acordo no comportamento e nas preferências do

público-alvo. Isso pode segmentar a audiência, criar campanhas específicas e utilizar dados para trazer melhorias a relevância das interações. Ferramentas como CRM (*Customer Relationship Management*), que traduzindo significa ‘Gestão de Relacionamento com o Cliente’, e também a automação de marketing são muito importantes para personalizar e otimizar a jornada do cliente, aumentando a eficiência e a eficácia das ações de marketing.

3.1.8 Precisão

No Marketing Digital, uma das maiores vantagens é a possibilidade de mensurar o resultado de cada ação. Por isso, o P da Precisão avalia os resultados das estratégias realizadas. Para isso, usam-se KPIs (que em português significa indicadores-chave de performance). São métricas que avaliam o sucesso ou fracasso de determinada ação. Alguns dos KPIs mais usados para avaliar a performance de campanhas são o ROI (retorno sobre investimento), o custo por lead, o ticket médio e taxas de conversão. (SANTOS, 2023)

Além disso, Santos (2023) informa que a análise detalha do perfil dos usuários, como quem interage com o conteúdo, quem abriu ou clicou em e-mails marketing, e qual o conteúdo mais acessado no site, permite uma compreensão mais profunda do comportamento do público. Isso possibilita ajustar as campanhas para torná-las mais precisas e eficazes, otimizando o retorno sobre os investimentos que aprimoram a estratégia geral de marketing.

3.2 Redes Sociais

De acordo com Benetti (2024, grifo do autor): “No ambiente online, **as redes sociais podem ser uma porta de entrada para o site da empresa** e contribuir nas estratégias de conteúdo em um funil de Marketing. É o caso de inserir links em seus posts e perfis, gerando leads a partir deles”.

Com o planejamento assertivo das redes sociais a serem utilizadas, há necessidade de criação de um calendário de conteúdos para cada rede selecionada, com variedade e consistência (BENETTI, 2024)

Para planejar, ideal conhecer as redes sociais mais utilizadas no Brasil, e a pesquisa Digital 2023 *Brazil*, trouxe dados importantes sobre o número de usuários brasileiros nas principais redes.

Figura 1 – Pesquisa Digital 2023 *Brazil*



Fonte: Benetti, 2024.

Quadro 1 – Número de usuários brasileiros nas principais redes sociais

| Rede social | Principais características | Número de usuários no Brasil em janeiro/2024 |
|--------------------|--|--|
| YouTube | Ideal para hospedar vídeos e tutoriais, aumentando a visibilidade da marca por meio do conteúdo audiovisual | 144 milhões |
| Instagram | Excelente para conteúdo visual, especialmente para marcas de moda, estilo de vida, comida e viagens | 134,6 milhões |
| Facebook | Indicado para compartilhar conteúdo variado, criar eventos e interagir com uma ampla audiência | 111,3 milhões |
| TikTok | Emergente para o público mais jovem, ideal para conteúdo divertido, criativo e viral | 98,59 milhões |
| LinkedIn | Fundamental para empresas B2B, recrutamento, networking e compartilhamento de conteúdo profissional | 68 milhões |
| Pinterest | Direcionado para o compartilhamento de inspirações visuais, coleções e imagens de produtos, especialmente no ramo de moda e beleza | 37,14 milhões |
| X (antigo Twitter) | Adequado para uma comunicação rápida, engajamento com a comunidade e compartilhamento de notícias e atualizações | 22,13 milhões |

Fonte: Benetti, 2024.

Benetti (2024, grifo nosso) completa dizendo que: “Além dessas redes, há o **WhatsApp** que é um comunicador instantâneo e que permite estabelecer contato direto com os clientes. Nele, é possível oferecer suporte, enviar atualizações e apresentar promoções exclusivas”.

4 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Sá (2023):

Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar seu público e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.

O Marketing de Conteúdo visa ampliar a visibilidade da empresa no ambiente digital e, conseqüentemente, aumentar o tráfego pago e as visitas ao site, sempre que este estiver disponível. Essa estratégia é fundamental para melhorar o engajamento da marca na percepção dos clientes, oferecendo uma forma inovadora de comunicação e criando uma impressão positiva e memorável.

Além de atuar como um poderoso gerador de visibilidade, o conteúdo desempenha um papel vital na educação do mercado e do público-alvo da empresa. Ao fornecer informações valiosas e relevantes, o conteúdo não só posiciona a empresa como uma autoridade em seu setor, mas também facilita a compreensão dos produtos e serviços oferecidos. Esse aspecto educativo pode abranger diversas áreas do marketing, com um foco especial no marketing de relacionamento. Quando utilizado em conjunto com ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*), o conteúdo se torna ainda mais eficaz, ajudando a construir e fortalecer as relações com os clientes ao alinhar a comunicação às suas expectativas e necessidades. (SÁ, 2023)

Para ilustrar, grandes empresas como McDonald's, Burger King e Magazine Luiza utilizam estratégias de marketing de conteúdo para divulgar promoções e atrair novos públicos. Essas empresas aproveitam o meio digital para engajar diferentes segmentos de mercado e entender melhor as preferências dos seus clientes. Entretanto, é importante notar que os resultados positivos não são garantidos se o marketing de conteúdo não for bem planejado e executado. (SÁ, 2023)

Desta forma, o Marketing de Conteúdo deve estar intimamente ligado aos objetivos e à identidade da marca, refletindo claramente o que a empresa deseja transmitir e envolver seu público. É crucial que a criação de conteúdo não se limite às redes sociais, mas se estenda também a sites, blogs e até mesmo a materiais

impressos, quando aplicável. A abordagem integrada e bem elaborada é fundamental para maximizar o impacto do conteúdo e alcançar os resultados desejados. (SÁ, 2023)

4.1 Vídeo como conteúdo relevante

De acordo com Sebrae (2023), a estratégia de marketing de conteúdo em vídeo é essencial para melhorar o SEO, aumentar conversões e impulsionar vendas. Dados mostram que a maioria dos usuários da internet consome vídeos, especialmente nas redes sociais. O *YouTube* e o *TikTok* revolucionaram o consumo de vídeo, levando plataformas como o Instagram a priorizar formatos como reels e stories devido ao seu maior engajamento.

Os vídeos oferecem várias vantagens significativas. Primeiro, eles aumentam o alcance do seu perfil. Com o maior engajamento que os vídeos geram, os algoritmos das redes sociais tendem a entregar seu conteúdo para um público mais amplo. Isso significa que seu perfil ganha visibilidade adicional entre pessoas interessadas na sua área de atuação. (SEBRAE, 2023)

Além disso, os vídeos são mais fáceis de assimilar. Eles permitem apresentar produtos ou serviços de forma clara e direta, oferecendo demonstrações detalhadas. Essa facilidade de consumo faz com que os vídeos possam ser assistidos em diversas situações, como durante o transporte ou tarefas domésticas, sem exigir muito esforço do espectador. (SEBRAE, 2023)

Os vídeos também trazem uma melhoria para o ranqueamento no *Google*. O *YouTube*, sendo um importante motor de busca, pode impactar de um modo positivo a sua posição nos resultados de pesquisa do Google. Para maximizar esse efeito, é crucial utilizar palavras-chave relevantes, descrições completas e títulos que chamem a atenção em seus vídeos. (SEBRAE, 2023)

Quando se trata de conversão, vídeos se mostram particularmente eficazes. A presença visual e auditiva ajuda a comunicar os benefícios do seu produto de maneira mais direta, facilitando a compreensão do público e aumentando as chances de conversão. (SEBRAE, 2023)

Outra vantagem dos vídeos é a sua versatilidade. Eles funcionam bem em diferentes dispositivos e plataformas, desde conteúdos longos e aprofundados no

YouTube até tutoriais curtos para Instagram e *TikTok*. Além disso, vídeos são compatíveis com dispositivos móveis, oferecendo formatos adaptados para diversas necessidades. O potencial de compartilhamento dos vídeos é também significativo. (SEBRAE, 2023)

Quando os usuários gostam de um vídeo, tendem a compartilhá-lo com amigos e familiares, o que pode aumentar o alcance e a viralização do seu conteúdo. Isso contribui para uma maior exposição da sua marca. Além de que, o retorno sobre investimento (ROI) para empresas que utilizam vídeos em suas estratégias de marketing é frequentemente superior ao de outras formas de marketing. Essa eficiência financeira é um forte incentivo para incluir vídeos em sua abordagem de marketing. (SEBRAE, 2023)

5 INBOUND MARKETING

Consoante Siqueira (2024, grifo nosso):

Inbound Marketing é uma estratégia de Marketing que atrai clientes por meio de conteúdo relevante e útil, usando SEO, blogs e redes sociais. Suas etapas incluem atrair visitantes, converter leads, fechar vendas e encantar clientes, criando relacionamentos de longo prazo e gerando promotores da marca.

Neste tipo de marketing a empresa não age de modo ativo, ou seja, “[...] não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada”, conforme Siqueira (2024)

O próprio cliente procura em meios digitais a empresa que poderá sanar suas dores e necessidades, e desta forma, fortalecendo os laços do relacionamento, sempre com foco em conteúdos que realmente venham a ajudar e jamais ficar forçando uma venda. (SIQUEIRA, 2024)

De acordo com Siqueira (2024, grifo nosso), visto os Panoramas de Marketing e Vendas da RD Station, cerca de 91% dos profissionais da área aderem às aplicações de ferramentas do *Inbound Marketing*, tanto sozinho quanto em conjunto com outras estratégias.

Há diferença entre o *Outbound Marketing* (Marketing Tradicional) e o *Inbound Marketing*, onde no tradicional, a empresa direciona-se ao cliente de forma direta, como por e-mail marketing, telemarketing, anúncios pagos na mídia, sendo que o *Inbound* é mais econômico, porém os dois são importantes a uma organização. (SIQUEIRA, 2024)

Pode-se observar grandes marcas fazendo o *Outbound Marketing*, também chamado de ‘Velho Marketing’, como a divulgação de propagandas em internet, outdoors, revistas, rádios e TVs. O Marketing Tradicional pode trazer ótimos resultados, desde que se alinhe com foco no cliente, sem tornar-se desgastante. (NÁPOLES, 2018, GRIFO NOSSO)

Juntar as duas metodologias tem se provado a melhor decisão. O problema é que, pelo fato do *Outbound* ser uma prática mais cara, as empresas acabam tendo que despender mais dinheiro pra ela. O ideal é investir tanto dinheiro pro *Outbound* como pro *Inbound*, equilibrando a interferência das duas estratégias no seu planejamento. (NÁPOLES, 2018, GRIFO NOSSO)

Figura 2 – Características do *Inbound* e *Outbound* Marketing

Fonte: Nápoles, 2018.

6 MARKETING INSTITUCIONAL

Lofrano (2022), conceitua que: “O Marketing Institucional é um tipo de estratégia que tem como o principal objetivo de transmitir a melhor imagem possível de uma empresa”. A imagem que os clientes terão sobre sua empresa fará com decidam comprar ou não, sendo assim, pode-se perceber o quão importante para os gestores e diretores de micro, pequenas, médias e grandes empresas têm em transmitir uma boa mensagem ao público. Não se deve esquecer que as empresas possuem seus *stakeholders*, público de interesse, sendo esse formado pelos colaboradores, fornecedores, governos, dentre outros.

Além da boa imagem gerada por ações de Marketing Institucional, ela também quer fazer com que a marca seja Top of Mind. Isso significa que, quando sua persona pensar em um assunto ligado ao seu segmento, sua empresa será a primeira a ser lembrada. (LOFRANO, 2022)

Uma empresa não pode deixar em segundo plano a comunicação com seus funcionários que são seus clientes internos, onde precisam absorver a filosofia e cultura que estão em seus produtos e na empresa, tendo conhecimento da missão, visão e valores da instituição, aplicando o Endomarketing aos seus colaboradores, visando um bom relacionamento e comunicação interna, também lidando com *Employer Branding*, trazendo bons talentos à organização, fazendo com que a empresa tenha ações demonstrando que é uma boa empregadora, assim como tendo um bom ambiente interno de trabalho, assim, esses mesmos colaboradores serão divulgadores e defensores da marca. (LOFRANO, 2022)

6.1 Branding

No que se refere ao *Branding*, Dourado (2024) diz que “[...] é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca”, assim, tratando-se do gerenciamento da marca. E, desta forma, completando o conceito, “*Branding* é o processo de construir e gerenciar a identidade de uma marca, criando percepções e conexões emocionais com o público. Envolve nome, logotipo, valores e comunicação, visando diferenciação e fortalecimento da marca no mercado”.

O *Branding* traz sensação e emoções ao pensar em uma marca, criando conexões, onde o cliente opta por esta marca ao efetuar uma compra, decidindo pela

mesma, construindo, desta forma, uma percepção positiva na mente dos consumidores, conseguindo diferenciar dos concorrentes por motivo das conexões emocionais. (DOURADO, 2024)

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro”, alude Dourado (2024). Assim, com a combinação de todos os elementos pertinentes e que demonstram a identificação de uma marca, o produto, serviço, ou a empresa, estarão na mente do consumidor que acredita nessa promessa de experiências que é oferecida, representando a identidade e seus valores perante os mesmos

Para construção de uma marca o *branding* e o posicionamento da marca devem caminhar juntos, sendo que enquanto o primeiro procura estabelecer ações que abrangem a reputação e imagem da marca ao longo do tempo, o segundo, faz com que os consumidores pensem e analisem o porquê optarem pela marca ao invés da concorrência. (DOURADO, 2024).

6.2 Brand equity

Bortoli (2024, grifo nosso), aduz que: “O *brand equity* é o patrimônio da marca, ou seja, o valor da marca baseado no que ela representa — seja em reputação, credibilidade ou conexões objetivas e subjetivas —, refletindo como os consumidores a percebem, sentem e reconhecem.

A marca é intangível, porém afeta diretamente a empresa, pois trata-se de um ativo, que ao longo do tempo terá um valor, inclusive para venda. e “[...] esse valor, em termos contábeis e financeiro – o que chamamos de *brand equity*!” (BORTOLI, 2024, GRIFO NOSSO)

Bortoli (2024) apresenta um exemplo da marca ‘Apple’, pois é muito conhecida no mercado. O público que adquire o Iphone não se importa em pagar um valor bem mais alto em comparação à concorrência, porém se no produto não tivesse a marca impressa, teria um valor menor, pois o que agrega valor é a marca.

Figura 3 – Marca Apple



Fonte: <https://www.tudocelular.com/apple/noticias/n226757/iphone-se-4-novo-design-a18-apple-intelligence.html>

6.3 Identidade visual

Conforme Ramos (2022):

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

Uma boa identidade visual deve ser prioridade a uma organização, pois é desta forma que os clientes terão encantamento e parte poderá ser convertida, pois caso o contrário, se a imagem for irrelevante ou insuficiente, praticamente não dará importância negócio.

Ramos (2022), enfatiza que: “A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade”.

Logotipos que servem como exemplo, como do Mc Donald’s, Coca-Cola, Mastercard, demonstram o quanto essas marcas tem um forte posicionamento no mercado, pois somente em vê-las percebe-se o reforço no investimento no

reconhecimento da marca e valor de uma marca, tornando-a inesquecível aos consumidores, que não pensarão duas vezes em comprar de tal marca que sentem confiança e pertencimento (RAMOS, 2022).

7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Rossi (2023), traz a seguinte definição:

De uma forma simples, o marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia que cria e fortalece uma relação entre sua empresa e seus clientes. Assim, as ações que fazem parte do marketing de relacionamento são amplas, contemplando tudo o que é feito pela organização nesse sentido, tanto no ambiente digital quanto fora dele.

Uma empresa precisa ter estratégias e utilizar ferramentas para atrair, converter, conquistar e fidelizar o cliente, através do Marketing de Relacionamento, pois não trata-se apenas de um simples contato eventual com o mesmo, mas **“a continuidade e a troca de informações relevantes são a base dessa estratégia”**. (ROSSI, 2023, GRIFO DO AUTOR)

Cabe salientar, que há necessidade de uma comunicação e diálogo efetivos entre a empresa e o cliente, como através de canais digitais para que possa ser realizado esse tipo de estratégia, também chamado de Marketing de Conversação, onde possa realizar um “[...] cadastro, compra, *landing pages*, ingresso em uma comunidade, entre outros exemplos. Portanto, o marketing conversacional é metodologia de captação, qualificação e conversão de leads pautada em diálogo”. (ROSSI, 2023, GRIFO DO AUTOR)

Ainda, Rossi (2023, grifo nosso), enfatiza que é importante utilizar a automação de marketing, “[...] como e-mails, mensagens de texto e *chatbots*, as marcas podem iniciar conversas com os usuários, mapear dores e interesses, convocá-los à ação e tornar a experiência de quem compra ainda mais simples e fluida”, assim, melhorando ainda mais esse diálogo com o cliente, entendendo suas dores e necessidades, desta forma, ganhando espaço em todas as jornadas de compras, sendo que “[...] a venda em si é uma consequência esperada do Marketing de Relacionamento” (ROSSI, 2023)

Rossi (2023) disserta que o cliente bem atendido e que se sente único, começa a fazer conteúdos espontâneos sobre a marca, inclusive a defendendo, pois agora está fidelizado, fazendo também o marketing boca a boca. Assim, a empresa que investiu tanto nessas estratégias terá resultados. **“Isso significa que cada cliente fidelizado entrega para o seu negócio mais do que você investiu para captá-lo”**, conforme Rossi (2023), bem como não terá que investir em tantos anúncios para

prospecção, não esquecendo de manter na organização a cultura de fidelização e retenção de clientes.

7.1 Cartão fidelidade

“Cartão fidelidade, programa de fidelidade ou programa de recompensas é o nome dado a estratégias de marketing para fidelizar o consumidor, torná-lo mais leal e incentivá-lo a voltar para comprar novamente”. (PROMTEC, 2024)

Segundo a Promtec (2024), a ABEMF (Associação Brasileira de Empresas do Mercado de Fidelização), informou que 85,2% dos consumidores têm preferência por empresas que oferecem benefícios e programas de fidelidade.

Promtec (2024, grifo do autor), informa que o cartão fidelidade representa o **“programa de fidelização do cliente**, que oferece benefícios de acordo com a frequência e consumo no seu estabelecimento”, assim reunindo informações acerca do comportamento do consumidor seus hábitos frequentes de compra e consumo.

Existe toda uma estratégia de montagem de um cartão fidelidade, de acordo com o tipo de negócio, diz Promtec (2024), podendo ser trabalhado em diferentes faixas de custos, podendo ser físico ou virtual.

Há diversidade no tipo de cartão fidelidade a ser utilizado, como: (a) colagem de selos, como exemplo de supermercados; (b) carimbos da empresa, como em restaurantes; (c) programas de aplicativos próprios, milhas, pontos angariados, benefícios, porém requerendo um maior investimento pela infraestrutura tecnológica mais vigorosa.

Promtec (2024, grifo nosso), elenca 5 (cinco) motivos pelos quais um cliente adere a um programa de fidelidade, sendo eles:

- 1 - O valor financeiro das recompensas;
- 2 - A diversidade de prêmios possíveis para resgate;
- 3 - O valor aspiracional dos benefícios, ou como eles se relacionam ao estilo de vida e preferências do cliente;
- 4 - A probabilidade ou dificuldade de se obter os prêmios;
- 5 - A facilidade de uso do programa, se a mecânica é simples ou envolve cálculos complexos.

7.2 A importância da pesquisa de satisfação

Segundo a Escola de E-commerce by Tray (2023, grifo do autor), “A **pesquisa de satisfação** é um conjunto de perguntas que permite mensurar quanto um cliente que adquiriu um produto ou serviço ficou satisfeito com aquilo que recebeu da empresa”, assim, os feedbacks dos clientes são muito importantes para análises e tomadas de ações estratégicas pelos gestores, pois saberão se estão cumprindo com o prometido e atingindo as expectativas dos mesmos, fazendo ajustes necessários, aprimorando cada vez mais seus produtos ou serviços, surpreendendo os consumidores.

Cabe salientar, que “[...] essa pesquisa pode ser aplicada através de questionários impressos, entrevistas presenciais e até por meio de plataformas digitais”. (ESCOLA DE E-COMMERCE BY TRAY, 2023)

Acerca da importância da pesquisa de satisfação, a Escola de E-commerce by Tray (2023), ressalta que “No cenário contemporâneo do mercado, a pesquisa de satisfação se destaca como um pilar fundamental. Isso porque ela ajuda a direcionar os negócios, já que consegue extrair informações relevantes dos clientes como críticas, elogios e sugestões”.

Aplicando a pesquisa de satisfação, pode-se elencar os seguintes aspectos a serem analisados:

[...] Feedback direto, [...] Identificação de pontos fortes e fracos; [...] Melhoria contínua e avaliação de tendências, [...] Aumento da satisfação do cliente; [...] Retenção de clientes; [...] Tomada de decisões estratégicas; [...] Monitoramento de mudanças ao longo do tempo; [...] Avaliação da competitividade e comparativo de resultados; [...] Demonstração de compromisso com o cliente. (ESCOLA DE E-COMMERCE BY TRAY, 2023)

Existem alguns tipos de pesquisas e cada uma tem sua técnica e característica própria de aplicação.

Figura 4 – Modelo de Pesquisa de Satisfação (1)

NPS

Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria uma solução de cobrança recorrente para outros gestores?



Fonte: <https://www.cobrefacil.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente>

Figura 5 – Modelo de Pesquisa de Satisfação (2)

Agree or disagree

“O cotidiano da minha empresa ficou mais organizado e o fluxo de caixa melhorou depois que implementei uma plataforma de cobrança recorrente”. Você concorda com essa afirmação?



Fonte: <https://www.cobrefacil.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente>

Figura 6 – Modelo de Pesquisa de Satisfação (3)

Ranking



Fonte: <https://www.cobrefacil.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente>

Figura 7 – Modelo de Pesquisa de Satisfação (4)

Múltipla escolha

Você está satisfeito(a) com o atendimento que obteve para esclarecer suas dúvidas?

- Extremamente satisfeito(a)
- Satisfeito(a)
- Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)
- Pouco satisfeito(a)
- Completamente insatisfeito(a)

Comente: _____



Fonte: <https://www.cobrefacil.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente>

8 CONSULTORIA DE MARKETING

A Deméter, Consultoria de Marketing criada no ano de 2024, é especializada em estratégias de marketing personalizadas e autênticas para cada cliente, visando o aumento de visibilidade e alavancar o sucesso das marcas agenciadas. Utilizando estratégias de criatividade, análises de mercado e técnicas inovadoras, a equipe busca oferecer soluções completas e marcantes para o desenvolvimento de uma nova identidade visual, campanhas publicitárias direcionadas ao público-alvo e engajamento nas redes sociais.

8.1 Declarações institucionais

Missão

Desenvolver estratégias de marketing criativas e eficazes que ajudem nossos clientes a aumentar sua visibilidade, criar conexões emocionais com seu público e alcançar seus objetivos de crescimento.

Visão

Ser referência no mercado de consultoria de marketing, reconhecida pela inovação e excelência em impulsionar o sucesso de nossos clientes.

Valores

A Deméter visa ampliar seu domínio no mercado de trabalho com criatividade, resultando na conexão emocional com o seu cliente. Portanto, o trabalho em equipe é a fórmula do sucesso, e a base do crescimento da consultoria, inovando constantemente, mantendo a qualidade e excelência no âmbito profissional.

8.2 Círculo Dourado (*Golden Circle*)

O palestrante motivacional britânico, Simon Sinek, no livro '*Starts With Why*' (traduzido no Brasil como Por quê? – Como grandes líderes inspiram ação) formulou o conceito de Golden Circle (círculo dourado).

O QUE? – é a definição do que será criado e trabalhado. Desse modo, a teoria do círculo dourado postula que as empresas e os líderes precisam pensar, agir e se comunicar de dentro para fora desse círculo. Ou seja, começar pelo ‘Por Que’, depois o ‘Como’ e, por fim ‘O que’.

POR QUE? – é entender o que se deseja criar e qual seria o propósito e essência disso. Em outras palavras, qual seria a principal razão, inspiração e motivação para trabalhar em tal projeto. Por que a empresa ou os seus gestores acreditam nele? Por que vale a pena investir nisso?

COMO? – Nessa camada, é preciso entender como será trabalhado o produto, ou seja, como a empresa vai se comportar e se estruturar para realizar a tarefa proposta.

a partir da ideia inicial.

Como resultado, trabalhando essas três camadas, a empresa conseguirá ter uma base sólida para se destacar da concorrência e atrair e inspirar os consumidores realmente interessados no seu propósito.

Figura 8 – As 3 perguntas básicas da teoria Círculo Dourado



Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-conceito-de-circulo-dourado-ou-golden-circle,0b8222251c7b6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

8.2.1 Por que fazer? (causa)

Com a missão de orientar pequenas empresas para o crescimento contínuo, a Deméter se mantém no papel de autora, auxiliando a marca para um desenvolvimento sustentável e respeitoso. Por fim, entende-se a necessidade de uma consultoria que possa garantir a sucesso genuíno, equilibrando a balança no mercado, sem permitir que os clientes anteriores e os atuais sejam esquecidos.

8.2.2 Como fazer? (a maneira)

A consultoria se destaca por ressaltar a importância do Marketing Digital na atualidade, sendo assim, as redes sociais se tornam o meio digital responsável por alavancar a visibilidade da empresa, contribuindo para o crescimento profissional e empresarial. Portanto, para a Deméter, o foco sempre será o alcance, não apenas nas mídias, mas sendo a estratégia primordial.

8.2.3 O que fazer? (produto)

A Deméter é uma consultoria especializada em marketing que visa ampliar o alcance das empresas no segmento em que estão inseridas. Desta forma, é possível alcançar resultados através das estratégias de Marketing Digital, Marketing Institucional, Marketing de Relacionamento e Marketing de Conteúdo, alavancando o sucesso empresarial.

8.3 Identidade visual

O logotipo da Deméter Consultoria de Marketing, onde o nome foi inspirado de uma deusa da mitologia grega, traz simbolismos importantes em sua composição.

8.3.1 Nome ‘Deméter Consultoria’

Deméter é a deusa grega da agricultura, fertilidade e colheita. Na mitologia grega, ela é conhecida por nutrir a terra e prover abundância. A escolha desse nome para uma consultoria de marketing sugere que a empresa se propõe a ‘nutrir’ e

‘cultivar’ o sucesso dos seus clientes, promovendo crescimento e prosperidade nos negócios, tal como a deusa com as colheitas.

8.3.2 Parte central do logotipo

No centro do logotipo há uma monograma que pode ser interpretado como as iniciais ‘D’, ‘E’, ‘M’, ‘T’ e ‘R’ entrelaçadas. Isso não apenas remete diretamente ao nome ‘Deméter’, mas também transmite uma sensação de sofisticação e profissionalismo, características desejáveis em uma marca de consultoria.

8.3.3 Círculo Dourado com padrão grego

O círculo que envolve o nome e o símbolo central tem um padrão de meandros, que é um motivo decorativo grego clássico. Isso reforça a conexão com a mitologia grega e, por extensão, com a deusa Deméter. O uso do ‘ouro’ como cor principal remete ao prestígio, riqueza, e excelência, atributos que a empresa deseja transmitir.

8.3.4 Data ‘*Since 2024*’ (desde)

A inclusão de ‘*Since 2024*’ abaixo do nome sugere que a consultoria foi fundada nesse ano. Isso dá ao logo uma conotação de tradição e confiabilidade desde o início, mesmo que a empresa seja recente.

8.3.5 Simetria e harmonia

O design simétrico e equilibrado da logo, junto com a harmonia das formas circulares e das linhas retas, traz uma sensação de estabilidade e ordem, elementos cruciais em um ambiente de negócios e consultoria.

Em conjunto, todos esses elementos ajudam a criar uma identidade visual que não só celebra a herança mitológica do nome, mas também posiciona a consultoria como uma marca sólida, confiável e voltada para o crescimento e a excelência.

Figura 9 – Logotipos da Deméter

Fonte: os autores, 2024.

8.4 Slogan

O slogan é uma frase criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, favorecendo que se lembre dela facilmente. Geralmente os slogans apresentam uma ideia sintética e objetiva, o que proporciona uma rápida identificação do comprador com a marca e fortalece o seu posicionamento no mercado.

‘Deméter: Cultivando Crescimento, Colhendo Sucesso’

8.5 Código da cor

#B78C18

Figura 10 – Color code



#b78c18

Fonte: <https://color-hex.org/color/b78c18>

9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – THAI DOCES

A Thai Doces não é apenas uma loja de doces; é um destino culinário que vai além das expectativas dos clientes. Desde sua inauguração em 6 de maio de 2018, tornou-se um verdadeiro ponto de referência na região, cativando os paladares com suas delícias frescas e irresistíveis. No entanto, apesar da sua reputação estabelecida e da diversidade de produtos oferecidos, a Thai Doces enfrenta desafios significativos em termos de marketing e visibilidade.

A consultoria compreende a importância de uma estratégia de marketing eficaz para impulsionar o sucesso de uma empresa como a Thai Doces, com comprometimento profissional em cooperar a identificar e superar esses desafios, trabalhando em estreita colaboração com a equipe da Thai Doces, para desenvolver soluções personalizadas que aumentem sua visibilidade e alcance de mercado.

Com uma abordagem centrada no cliente, a consultoria de marketing está pronta para construir uma parceria sólida com a empresa, objeto de estudo, e propiciando a alcançar novos patamares de sucesso. Para tanto, serão desenvolvidas estratégias inovadoras, aproveitando as oportunidades de crescimento, além de posicionar a Thai Doces como um líder indiscutível no segmento de doces em Poá e região.

9.1 Dados da instituição

Razão Social: Thaina Gonçalves do Nascimento

Nome Fantasia: Thai Doces

Endereço: Av. Getúlio Vargas 1.139, Poá - SP

Telefone: 11 97149-0891

Data de Fundação: 06/05/2018

9.1.1 Histórico da empresa

A proprietária da Thai Doces, a Sra. Thaina, há tempos tinha vontade de abrir seu próprio negócio e fazer o que mais gostava: produzir doces e guloseimas. Após organização e planejamento, a empresa foi fundada em 06 de maio de 2017. No início

teve que romper barreiras para mostrar que seus produtos eram muito competitivos, com qualidade e sabores insuperáveis.

Com o passar do tempo, a empresa foi se solidificando no bairro de Calmon Viana, no município de Poá-SP, e atualmente é muito conhecida, mas quer expandir ainda mais através das redes sociais.

9.1.2 Enquadramento

A empresa trata-se de MEI (Microempreendedor Individual), tendo o Simples Nacional como seu regime tributário, contendo impostos diferenciados a serem recolhidos mensalmente, além do faturamento anual não ultrapassar 81 mil reais, de acordo com a Receita Federal em 2024.

9.1.3 Ramo de atividade

Confeitaria especializada em doces artesanais, oferecendo brigadeiros, bolos personalizados, tortas, pão de mel e bombons no pote. Também disponibiliza produtos inovadores como pizza de brownie e copo da felicidade, com foco em qualidade e experiências gastronômicas únicas.

9.1.4 Detalhamento do segmento de mercado

No âmbito do setor alimentício, mais precisamente no nicho de confeitaria e sobremesas, a Thai Doces se destaca por sua ampla gama de produtos, abrangendo desde doces frescos até açaí feito na hora, além de oferecer serviços de encomendas e kits personalizados para festas. O foco da empresa reside em satisfazer as demandas dos consumidores que procuram por sobremesas excepcionais, destacando-se no mercado pela diversidade de opções que atendam às preferências individuais de seus clientes.

Em sua busca pela excelência e inovação, a Thai Doces mantém padrões elevados em todas as etapas de seu processo, desde a seleção criteriosa de ingredientes e higiene até a apresentação final dos produtos. Permanecendo atenta às tendências e técnicas mais recentes da indústria de confeitaria, a empresa garante

que seus produtos estejam sempre alinhados com as expectativas do mercado e dos consumidores.

Um dos principais diferenciais da Thai Doces é sua capacidade de personalização, permitindo que os clientes personalizem suas encomendas e kits festas, de acordo com suas preferências individuais. Essa abordagem não só fortalece os laços com os clientes existentes, mas também atrai novos consumidores em busca de experiências únicas e sobremesas exclusivas para suas celebrações.

Por meio de sua dedicação à qualidade, criatividade e paixão, a Thai Doces continua a consolidar sua posição como uma líder no mercado de confeitaria e sobremesas, proporcionando momentos de prazer e indulgência a cada produto produzido.

10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

A Thai Doces enfrenta um desafio significativo: a falta de uma estratégia de marketing eficaz. Embora o sabor de seus produtos seja uma verdadeira atração, muitos potenciais clientes desconhecem a existência da loja, devido à falta de divulgação adequada. Além disso, a inconsistência nos dias de funcionamento também tem sido um obstáculo para alcançar uma base de clientes mais sólida.

Para a Thai Doces superar esses desafios é crucial implementar uma estratégia de marketing abrangente que se concentre em aumentar a conscientização da marca, alcance e engajamento do público-alvo. Aqui estão algumas áreas-chave que a empresa pode explorar.

- **Marketing de Conteúdo:** criar conteúdo relevante e atrativo relacionado aos produtos, como receitas, curiosidades sobre ingredientes, dicas de consumo, etc. Isso pode ser compartilhado no site da empresa, blog, redes sociais e até mesmo em colaboração com influenciadores gastronômicos;

- **Marketing de mídias sociais:** investir em plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, onde os alimentos e doces são muito populares. Publicar fotos visualmente atraentes dos produtos, vídeos curtos os quais apresentem o processo de preparação ou depoimentos de clientes satisfeitos, pode atrair a atenção e gerar interesse com grande chance de sucesso;

- **SEO (Otimização de Mecanismos de Busca):** garantir que o site da empresa esteja otimizado para os mecanismos de busca é fundamental para que os clientes em potencial (leads) possam encontrá-la facilmente ao pesquisar por produtos similares ou docerias locais;

- **Parcerias e colaborações:** estabelecer parcerias com outros negócios locais, como cafeterias, restaurantes ou lojas de presentes, pode ampliar o alcance da marca, permitindo que ela seja introduzida a novos públicos;

- **Marketing de influenciadores:** identificar e colaborar com influenciadores digitais que tenham seguidores dentro do público-alvo da Thai Doces, pode ajudar a aumentar a visibilidade da marca e gerar credibilidade;

- **Estratégias de Localização:** focar em marketing localizado, como anúncios geográficos on-line ou participação em eventos da comunidade, pode ajudar a atrair clientes próximos à loja física;

- **Programas de Fidelidade e Promoções:** implementar programas de fidelidade para recompensar clientes frequentes e oferecer promoções especiais, como descontos em determinados dias da semana, e essa ação pode incentivar a novas compras e atrair novos clientes.

Ao abordar essas áreas-chave do marketing, a confeitaria pode melhorar significativamente sua presença de mercado, atrair mais clientes e estabelecer uma base sólida para o crescimento futuro do negócio.

11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

Plano de Marketing é o documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa. O plano pode ser elaborado para a área de marketing como um todo, mas também, especificado para campanhas (*Black Friday*, por exemplo), estratégias (Marketing de Conteúdo ou Marketing de Relacionamento, por exemplo) e produtos ou serviços que a marca oferece.

O objetivo deste plano de marketing é aumentar a visibilidade da Thai Doces, atrair mais clientes e estabelecer uma base sólida para o crescimento do negócio, superando os desafios atuais, como a falta de uma estratégia de marketing eficaz.

11.1 Objetivos

- **Aumentar a conscientização da marca:** reconhecimento através de *Branding* e *Brand Equity*;
- **Expandir a presença nas redes sociais:** incrementar o engajamento nas redes sociais, utilizando Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*;
- **Estabilizar a operação:** melhorar a consistência nos dias de funcionamento para evitar cancelamentos e garantir um fluxo constante de clientes;
- **Fidelizar clientes:** aplicar Marketing de Relacionamento, utilizando cartão fidelidade e pesquisa de satisfação para melhor compreensão do que pensa cada cliente desde o atendimento até o produto final.
- **Elaborar pesquisa de satisfação de forma física e on-line:** desta forma, a empresa terá noção o quanto seus clientes estão satisfeitos com o atendimento e produtos, sendo muito importante esse feedback dos consumidores, visto a empresa sempre estar em melhoria contínua.

11.2 Público-alvo

- **Demografia:** jovens e adultos de 18 a 35 anos, profissionais, estudantes, e famílias que gostam de doces artesanais e de qualidade;

- **Localização:** clientes locais e público on-line interessados em produtos regionais e especiais;
- **Psicografia:** pessoas que valorizam qualidade e sabor.

11.3 Estratégias de marketing

- **Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing:** a Thai Doces pode se destacar ao criar e compartilhar conteúdo relevante e interessante sobre seus produtos e ingredientes. Este conteúdo pode ser publicado em suas redes sociais, como *Instagram*. Atrair *prospects*, tornando-os leads;
- **Receitas e Dicas de Consumo:** compartilhar receitas utilizando seus doces, e dicas sobre como melhor saborear os produtos;
- **Histórias dos Ingredientes:** criar *posts* sobre a origem dos ingredientes utilizados nos doces, destacando a qualidade e o cuidado no processo de produção;
- **Conteúdo Visual:** a criação de conteúdo visual de qualidade, como fotos e vídeos, também ajuda a gerar mais interesse e engajamento.

11.4 Marketing de mídias sociais

As redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* são essenciais para o segmento de alimentos e doces. A Thai Doces pode usar essas plataformas para gerar engajamento e aumentar a visibilidade. Algumas ações incluem:

- **Publicações Visuais:** postagens de fotos atraentes e vídeos curtos, mostrando o processo de produção e a finalização dos doces;
- **Stories e Lives:** realizar transmissões ao vivo, mostrando o dia a dia na confeitaria, apresentando novos produtos e interagindo com os seguidores;
- **Desafios e Interatividade:** criar enquetes, *quizzes* e desafios relacionados aos doces, incentivando o engajamento dos seguidores;
- **Ação imediata:** estabelecer um cronograma de postagens diárias, com foco em fotos de qualidade e vídeos curtos, além de fazer *stories* interativos.

11.5 Parcerias e colaborações locais

Estabelecer parcerias com empresas locais pode ampliar a visibilidade e atrair novos clientes, como;

- **Colaborações com Restaurantes e Cafés Locais:** firmar parcerias com cafeterias e restaurantes que possam incluir os doces da Thai Doces no cardápio ou oferecer descontos conjuntos;

- **Participação em Eventos Locais:** participar de feiras gastronômicas ou eventos comunitários, oferecendo degustações e promovendo o trabalho da confeitaria;

11.6 Marketing de influenciadores

Identificar influenciadores locais que se alinhem ao perfil de consumidores da Thai Doces pode ajudar a aumentar a credibilidade e expandir a visibilidade:

- **Parcerias com Influenciadores Digitais:** colaborar com influenciadores que tenham uma boa base de seguidores na área de gastronomia e estilo de vida;

- **Promoções Especiais:** oferecer promoções ou descontos exclusivos para os seguidores dos influenciadores.

11.7 Programas de fidelidade e promoções

Recompensar clientes fiéis é uma excelente forma de aumentar o retorno e gerar o marketing boca a boca, através de:

- **Programa de Fidelidade:** implementar um sistema onde clientes acumulem pontos a cada compra e possam trocá-los por descontos ou produtos gratuitos;

- **Promoções de Dias Especiais:** oferecer descontos especiais em dias da semana menos movimentados ou em datas comemorativas.

11.8 Cronograma de implementação

O plano de marketing será implementado de forma gradual, começando com ações de curto prazo (conteúdo nas redes sociais e parcerias locais), e se expandindo para estratégias de longo prazo, como o SEO e parcerias com influenciadores. As

ações serão monitoradas mensalmente para garantir a adaptação das estratégias conforme o feedback dos clientes.

11.9 Métricas de sucesso

Para mensurar o sucesso das ações, as seguintes métricas serão monitoradas:

- **Tráfego no site;**
- **Engajamento nas redes sócias;**
- **Vendas;**
- **Fidelização de clientes.**

11.10 Orçamento e recursos

A alocação do orçamento será focada em publicidade digital, criação de conteúdo, e parcerias locais. A maior parte será destinada à produção de conteúdo visual e anúncios pagos, além de uma porcentagem para o desenvolvimento de campanhas com influenciadores e programas de fidelidade.

12 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Deméter é uma consultoria criada a fim de compor o Trabalho de Conclusão de Curso dos autores, alunos do último ano do curso de Marketing da Etec de Poá (integrado ao Ensino Médio).

A consultoria foi criada com o objetivo de fortalecer a presença da marca Thai Doces no mercado, respondendo aos desafios de um cenário empresarial cada vez mais competitivo e digitalizado. Com o slogan 'Cultivando Crescimento, Colhendo Sucesso', a Deméter busca aplicar estratégias inovadoras de Marketing Digital e de Conteúdo, promovendo a conexão entre a marca e seus consumidores por meio de uma comunicação estratégica e relevante.

A principal abordagem diferencial da Deméter está na integração de soluções digitais e personalizadas, que abrangem desde a criação de conteúdo engajador para redes sociais, blogs e campanhas de e-mail marketing até a aplicação de técnicas de SEO para aumentar a visibilidade orgânica da marca.

Por meio dessa abordagem estratégica, a Deméter visa não apenas ampliar a base de clientes da Thai Doces, mas também consolidar a marca como referência no setor, aliando crescimento e engajamento no ambiente digital.

Cabe salientar que foi proposto à empresa objeto de estudo aplicação de ferramentas do Marketing Institucional, fortalecendo a marca, bem como de Marketing de Relacionamento, através de um relacionamento mais estreito e personalizado com cada cliente, além de criar programas de fidelização como o cartão fidelidade.

Com o Marketing Digital, de Conteúdo e *Inbound* Marketing, trarão maior visibilidade à Thai Doces, visto a utilização de ferramentas adequadas de cada um deles.

Foram elencados os objetivos e a implementação das estratégias de marketing, que se a empresa objeto deste estudo colocar em prática, trará valiosa expressão à marca, resultando em aumento dos lucros e resultados.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os autores aprofundaram-se na análise de aplicação estratégica do Marketing Digital, de Conteúdo, *Inbound* Marketing, de Relacionamento e Institucional à doceria Thai Doces, promovendo uma abordagem inovadora para enfrentar os desafios do mercado competitivo no município de Poá e região, ao mesmo tempo em que destaca a importância de construir um relacionamento sólido com os clientes por meio de estratégias eficazes de marketing.

Destaca-se que a pesquisa bibliográfica que embasou este estudo foi fundamental para a escolha da Deméter Consultoria, especializada em Marketing Digital, como parceira para implementar ações focadas na revitalização da identidade visual e no fortalecimento da presença on-line da Thai Doces. Com o intuito de consolidar a marca nas redes sociais e ampliar sua visibilidade, a consultoria propôs um conjunto de estratégias voltadas à comunicação digital, marketing de conteúdo, e fidelização de clientes, com ênfase em criar uma conexão verdadeira com o público-alvo da marca.

A ênfase nas estratégias de redes sociais, *branding* e campanhas de conteúdo, aliada ao desenvolvimento de ações de fidelização, vai além da simples promoção de produtos, demonstrando o compromisso real com a construção de uma comunidade leal de clientes. Com isso, a Thai Doces se estabelece como uma marca que vai além do simples ato de vender doces, criando um vínculo emocional com seus consumidores, o que fortalece sua imagem e reputação no mercado.

Ao destacar o papel fundamental da gestão da identidade visual e a importância do marketing de conteúdo para a construção de uma presença digital sólida, o trabalho não apenas identifica áreas a serem aprimoradas na doceria, mas também propõe estratégias específicas à Deméter Consultoria para melhorar a comunicação da marca e o envolvimento contínuo dos clientes. Essas estratégias buscam aumentar a percepção de valor dos produtos e promover um relacionamento mais próximo com o público.

Os objetivos específicos delineados, desde o entendimento do Marketing Digital até a avaliação da eficácia das estratégias propostas, dispõem uma abordagem estruturada e completa. Ressaltando, que a pesquisa não se limita à Thai Doces, mas serve como uma valiosa contribuição para outras pequenas e médias empresas do setor alimentício que buscam melhorar a fidelização de seus clientes no ambiente on-line.

Em última análise, este trabalho não apenas contribuiu para o crescimento contínuo e a relevância da Thai Doces no segmento, mas também estabelece um modelo inovador de marketing digital e de conteúdo. Ao unir a expertise da Deméter Consultoria com a estratégia de marketing focada ao público-alvo, o projeto propõe um impacto positivo, estabelecendo uma base sólida para o sucesso contínuo da marca e a criação de um relacionamento de longo prazo com seus clientes.

Os autores do presente TCC tiveram a oportunidade de colocar em prática conhecimentos e habilidades adquiridas durante os três anos de curso Técnico de Marketing, podendo assim, ratificar a hipótese de solução apresentada à problemática levantada, com a aplicabilidade do Marketing Digital atrelado ao Marketing de Conteúdo e os demais que foram elencados.

Este TCC servirá de base para consultas de futuros alunos do Mtec de Marketing da Etec de Poá, trazendo conhecimentos, bem como demonstrando aplicabilidade em uma empresa real.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Rodolfo. **Redes Sociais**: em qual delas sua empresa deve investir? 2024. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/#:~:text=Por%20que%20fazer%20Marketing%20nas,de%20forma%20pr%C3%B3xima%20e%20cont%C3%ADnua>. Acesso em: 2 set. 2024.

BORTOLI, Guilherme de. **Brand Equity**: desvendando os segredos para além do logo. 2024. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/brand-equity/>. Acesso em: 15 out. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0**: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. 2022a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 11 ago. 2024.

_____. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?** 2022b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs**. 2 ed. São Paulo: CPS, 2022. Disponível em: <https://cgd.cps.sp.gov.br/cgddocumentos/manual-de-trabalho-de-conclusao-de-curso-tcc-nas-etecs/>

DOURADO, Bruna. **O que é branding e como fazer a gestão da sua marca**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 15 out. 2024.

ECOLA DE E-COMMERCE BY TRAY. **Pesquisa de satisfação**: qual a importância e como usar o feedback do cliente a favor do seu negócio. 2023. Disponível em: <https://tray.com.br/escola/pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 18 out. 2024.

FANT, Giovanna. **Marketing 1.0**: vale a pena investir? [2023?]. Disponível em: <https://ininicio.com/blog/marketing-1-0-vale-a-pena-investir>. Acesso em: 12 ago. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAY H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. E-book. Disponível: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)

_____; KARTAJAY H.; SETIAWAN. I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. E-book. Disponível em: <https://professormassena.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/texto-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa.pdf>.

LOFRANO, Larissa. **Marketing institucional: o que é, como aplicá-lo na sua empresa e 5 exemplos de sucesso.** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-institucional/>. Acesso em: 12 set. 2024.

MLABS. **8 ps do Marketing Digital: o que é e como aproveitar esse conceito.** 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 2 set. 2024.

NÁPOLES, Katarina. **O que é Inbound Marketing? Tudo sobre o Novo Marketing!** Disponível em: <https://postgrain.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Afinal, o que é Marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

PROMTEC. **Cartão fidelidade: como conquistar, fidelizar e encantar seu consumidor.** 2024. Disponível em: <https://www.promtec.com.br/cartao-fidelidade-como-conquistar-fidelizar-e-encantar-seu-consumidor/>. Acesso em: 15 out. 2024.

RAMOS, A. J. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio.** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 10 out. 2024.

ROSSI, Isabela. **O que é marketing de relacionamento?** 2023. Disponível em: https://www.salesforce.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/?gclid=CjwKCAjw9cCyBhBzEiwAJTUWNcktqhAzIUFPsJLmXbEfX8F-uiJ_I7A6Awl17BMh74UkZuo6qc0T3hoCcAgQAvD_BwE&d=7013y000002Ek9nAAC&nc=7013y000002EkHrAAK&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_br_mktlobaw&utm_content=pg-pt-mash_7013y000002Ek9nAAC&utm_term=marketingderelacionamento&ef_id=CjwKCAjw9cCyBhBzEiwAJTUWNcktqhAzIUFPsJLmXbEfX8F-uiJ_I7A6Awl17BMh74UkZuo6qc0T3hoCcAgQAvD_BwE:G:s&gclsrc=aw.ds&&pclid=696076319505&pdiv=m&gad_source=1&bc=HA. Acesso em: 02 nov. 2024.

SÁ, Henrique. **Marketing de Conteúdo: do zero à estratégia.** 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/marketing-de-conteudo/?bc=HA>. Acesso em: 11 set. 2024.

SANTOS, Diego. **Quais são os 8 Ps do Marketing Digital.** 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 28 ago. 2024.

SCHERMER, Nicolý. **Entenda como surgiu e como foi o processo da evolução do marketing até os dias atuais!** 2020. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 10 ago 2024.

SEBRAE. **Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 set. 2024.

_____. **Por que você deve usar vídeos em seu marketing de conteúdo?** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-voce-deve-utilizar-os-videos-no-seu-marketing-de-conteudo,53b6fbb690dc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 set. 2024.

SIQUEIRA, André. **O que é Inbound Marketing: estratégias e como adotá-lo.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 15 out. 2024.

TUMELERO, Nainá. **Pesquisa de campo: conceitos, finalidade e etapas de como fazer.** 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-campo/>. Acesso em: 22 maio. 2024.