

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec de Poá

Marketing Integrado ao Ensino Médio

(Mtec – Programa Novotec Integrado)

Alice Farias Alexandre

Ana Beatriz Barbosa da Silva

Ana Cristina Carvalho da Silva

Beatriz Alves de Araujo

Drisana Laura Lelis Campos

Luísa Francisco Pereira Silva

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Sweet
Garden**

Poá

2024

Alice Farias Alexandre

Ana Beatriz Barbosa da Silva

Ana Cristina Carvalho da Silva

Beatriz Alves de Araujo

Drisana Laura Lelis Campos

Luísa Francisco Pereira Silva

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Sweet
Garden**

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

Alice Farias Alexandre

Ana Beatriz Barbosa da Silva

Ana Cristina Carvalho da Silva

Beatriz Alves de Araujo

Drisana Laura Lelis Campos

Luísa Francisco Pereira Silva

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Sweet
Garden**

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em 03 de dezembro de 2024, como requisito parcial 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

Neste trabalho de conclusão de curso, a consultoria fictícia Alpheratz tem como principal propósito abordar de forma abrangente e estratégica as deficiências presentes no marketing aplicado à recém-inaugurada Floricultura Sweet Garden, localizada em Ferraz de Vasconcelos, com a intenção de propor soluções eficazes. Para isso, serão realizadas pesquisas e uma análise detalhada e minuciosa das estratégias de Marketing Digital, Institucional, de Relacionamento, bem como das práticas de *Inbound* Marketing, levando em consideração o atual cenário da empresa, seu público-alvo, sua comunicação e seus objetivos, a fim de garantir que a floricultura consiga alavancar seu negócio de forma bem-sucedida. Este documento apresentará estratégias detalhadas para cada uma das abordagens de marketing citados, além de sugestões inovadoras de como aplicá-las da forma correta, demonstrando que, a empresa pode alcançar o seu potencial máximo com as estratégias corretas.

Palavras-chaves: Marketing Digital; Marketing Institucional; Marketing de Relacionamento; floricultura.

ABSTRACT

The main purpose of this end-of-course work by the fictitious consultancy Alpheratz is to comprehensively and strategically address the shortcomings in the marketing applied to the recently opened Floricultura Sweet Garden, located in Ferraz de Vasconcelos, with the intention of proposing effective solutions. To this end, research will be carried out and a detailed and thorough analysis will be made of Digital Marketing, Institutional Marketing and Relationship Marketing, as well as Inbound Marketing practices, taking into account the company's current scenario, its target audience, its communication and its objectives, in order to ensure that the floristry can successfully leverage its business. This document will present detailed strategies for each of the marketing approaches mentioned, as well as innovative suggestions on how to apply them correctly, demonstrating that the company can reach its full potential with the right strategies.

Keywords: Digital Marketing; Institutional Marketing; Relationship Marketing; floristry.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	Problema	09
1.2	Hipótese de solução	09
1.3	Justificativa	09
1.4	Objetivo geral	10
1.4.1	Objetivos específicos	10
1.5	Metodologia	11
2	DEFINIÇÃO E 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	15
2.1.4	Era 4.0	16
2.1.5	Era 5.0	17
2.1.5	Era 5.0	17
3	MARKETING DIGITAL	19
3.1	8P's do Marketing Digital	19
3.1.1	Pesquisa	19
3.1.2	Planejamento	20
3.1.3	Produção	20
3.1.4	Publicação	21
3.1.5	Promoção	21
3.1.6	Propagação	21
3.1.7	Personalização	22
3.1.8	Precisão	22
3.1.8.1	O estudo de dados e algoritmos	22
3.2	Redes Sociais	23
4	MARKETING INSTITUCIONAL	27
4.1	<i>Branding</i>	27
4.1.1	<i>Branding</i> como gestão da marca	27
4.1.2	Criar uma plataforma de marca	27
4.1.3	Identidade forte e coerente	28

4.1	<i>Branding Equity</i>	29
5	MARKETING DE RELACIONAMENTO	30
5.1	Cartão fidelidade como ferramenta de marketing de relacionamento ...	30
5.2	A importância da pesquisa de satisfação	32
6	<i>INBOUND</i> MARKETING	33
7	MARKETING DE CONTEÚDO	36
8	CONSULTORIA DE MARKETING	37
8.1	Histórico da Empresa	37
8.2	Organograma de cargos e funções	37
8.3	Declarações institucionais	38
8.4	Logotipo	38
8.4.1	Código das cores	39
8.4.2	Psicologia das cores	40
8.5	Slogan	40
8.6	Papel Timbrado, <i>Flyer</i> /Panfleto e Folder	40
8.7	Infográfico	44
8.8	Banner	44
8.9	Cartão de visita	46
8.10	<i>Press Kit</i>	47
8.11	Brindes	50
9	EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – SWEET GARDEN	52
9.1	Dados da instituição	52
9.1.1	Histórico da empresa	52
9.1.2	Enquadramento	52
9.1.3	Ramo de atividade	53
9.1.4	Detalhamento do segmento de mercado	53
10	ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS	54
11	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING	55
11.1	Marketing de Conteúdo	55
11.1.1	Desenvolver um plano de criação de conteúdo	55
11.1.2	Ter mais sobre o seu público	55
11.1.3	Definir metas	56
11.1.4	Realizar uma análise competitiva	56

11.1.5 Postagens escritas, blogs, <i>vlogs</i> , <i>stories</i> no <i>Instagram</i> e vídeos no <i>TikTok</i>	56
11.2 <i>Inbound Marketing</i>	56
11.3 Mídias sociais	58
11.4 Marketing de relacionamento	58
11.4.1 Cartão fidelidade	59
11.5 Marketing institucional: nova identidade visual	59
11.5.1 Proposta de renovação do logotipo	60
11.5.2 Nova paleta de cores	61
11.5.3 Novos elementos	62
11.5.4 Novos elementos visuais	62
11.5.5 Novos elementos digitais	64
11.5.6 Novos elementos de papelaria	66
11.6 Vídeo com apresentação da Consultoria de Marketing	69
12 RESULTADOS E DISCUSSÃO	70
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

O presente TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) tem como premissa a criação de uma consultoria de marketing em atendimento a uma empresa real, no caso, a Floricultura Sweet Garden, com sede em Ferraz de Vasconcelos-SP, onde as integrantes do grupo terão que realizar pesquisas com a 'cliente' para a devida noção dos problemas na área do Marketing que a estão afligindo, bem como o levantamento de hipótese de solução para resolução da problemática, além de justificar a relevância do desenvolvimento do atual trabalho, também como a apresentação do objetivo geral e dos objetivos específicos, nos quais nortearão as pesquisas. Também será apresentada a metodologia utilizada, tanto no planejamento quanto no desenvolvimento do TCC.

Quanto ao desenvolvimento, este mostra-se caracterizado por pesquisas para melhoramento da empresa, focadas nas estratégias de marketing, encontradas em referências de autores renomados na área em questão, buscando resultados positivos após sua implementação, resultados esses, que poderão ser encontrados mais detalhadamente no decorrer deste trabalho. No tocante à Consultoria de Marketing criada pelas integrantes do grupo, será apresentado seu nome empresarial, logotipo, psicologia e código das cores, quadro hierárquico e funcional, e, por fim, as especializações de atendimento no âmbito do Marketing.

No que diz respeito à 'cliente', serão abordados aspectos como o histórico da empresa, incluindo sua fundação e enquadramento tributário, bem como seu ramo de atividade e segmento de mercado. Será identificado em qual setor à floricultura atua (indústria, comércio ou prestação de serviços). Por fim, serão apresentados os tipos de estratégias de marketing a serem trabalhadas pela consultoria para a resolução do problema identificado.

Na seção de resultados e discussão, as autoras discutem sobre os resultados possíveis após a implementação de estratégias de marketing (Digital, Institucional, de Relacionamento, de Conteúdo e *Inbound* Marketing). Finalmente, são apresentadas as considerações finais das autoras, em que as integrantes ponderam sobre toda a trajetória deste trabalho acadêmico e o que fora agregado ao conhecimento, demonstrando as competências adquiridas, bem como na parte prática, constatando

as habilidades obtidas, visto ser de suma importância na vida profissional de cada uma.

1.1 Problema

O Marketing da empresa Sweet Garden não conta muito com a produção de conteúdo eficiente nas redes sociais. É essencial ter planejamento nessa área para que outras estratégias de comunicação não sejam prejudicadas, afinal, a falta de conteúdo pode criar uma distância na comunicabilidade com o público-alvo.

Além disso, há necessidade de trabalhar alguns tipos de marketing para melhora de sua eficácia e eficiência perante os clientes, visto ser uma empresa nova no mercado e precisando alavancar.

Desta forma formula-se a seguinte pergunta: será possível que com aplicações de várias ferramentas de marketing, como o Digital, de Conteúdo, de Relacionamento, Institucional e *Inbound* Marketing, seja possível solucionar a problemática apresentada?

1.2 Hipótese de solução

Espera-se que com aplicabilidade dos tipos de marketing apresentados no problema encontrado, bem como a utilização das ferramentas corretas de cada um, seja possível ratificar a presente hipótese, trazendo soluções assertivas à empresa, objeto deste estudo.

1.3. Justificativa

As autoras justificam a realização do presente TCC, em virtude da pertinência e relevância da pesquisa e aplicação do Marketing Digital, de Conteúdo, de Relacionamento, Institucional e *Inbound* Marketing, não só para o pleno desenvolvimento da empresa Sweet Garden, mas também para o crescimento pessoal e acadêmico das alunas/autoras que o planejaram e estão desenvolvendo, assim também, beneficiando a comunidade escolar na qual fazem parte. Ao serem pesquisadas e aplicadas as várias técnicas de marketing que foram apresentadas no

decorrer do curso técnico, as mesmas serão colocadas em prática, demonstrando todo o conhecimento adquirido ao longo dos anos, e, dessa maneira, justificando-os, criando experiências práticas e provando a eficácia ou não de tais técnicas. Assim, o presente trabalho acadêmico servirá também de exemplo e inspiração para os próximos concluintes do Mtec de Marketing, podendo contribuir para a formação e experiência deles, e, da mesma forma que contribuirá para o ambiente escolar, não é possível negar a influência que será exercida na empresa parceira, já que se seguirem o planejado, as orientações deverão melhorar o marketing da Sweet Garden nos âmbitos propostos. Dessa forma, no decorrer, serão adquiridas experiências profissional e prática, já que o mesmo não é um projeto fictício, mas com uma empresa real, no qual o empenho e dedicação trará conhecimentos mais aprofundados.

Com essas experiências realistas, será possível as autoras observarem o grande crescimento no capital pessoal e maior qualificação profissional, tendo em vista, que as mesmas não poderiam ser adquiridas de outra forma que não fossem através da realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, contribuindo imensamente para o desenvolvimento técnico de cada integrante do grupo.

1.4 Objetivo geral

Aplicar ferramentas do Marketing Digital com objetivo de ampliar a comunicação com o cliente, bem como melhorar a visualização da marca através de sua identidade visual, aplicando Marketing Institucional, tal qual, empregar ferramentas do Marketing de Relacionamento para conquistar a lealdade do cliente, e ainda, utilizar do *Inbound Marketing* (Marketing de Atração).

1.4.1 Objetivos específicos

- Conceituar marketing e suas eras, enfatizando a 4.0;
- Contextualizar Marketing Digital e demonstrar os 8P's dele;
- Divulgar empresa através das redes sociais, como *Instagram, Facebook, TikTok*, entre outras mídias que possam alcançar o público-alvo;

- Recorrer ao marketing de conteúdo para a criação de vídeos úteis para o público-alvo, com informações relevantes, como os cuidados que as plantas necessitam, entre outros;
- Definir e conceituar Marketing Institucional;
- Versar sobre *branding* e *branding equity*;
- Utilizar de estratégias de design para inovar a identidade visual da marca, como seu logotipo, dentre outros aspectos relevantes;
- Descrever Marketing de Relacionamento;
- Aplicar Marketing de Relacionamento para a construção de laços com o cliente, criando plano de fidelização e lealdade;
- Elaborar modelo de cartão fidelidade, como forma de melhorar o relacionamento com o cliente, incentivando-o à compra;
- Confeccionar pesquisa de satisfação para utilização ao término da compra;
- Introduzir *Inbound* Marketing para melhora da publicidade on-line;

1.5 Metodologia

Para embasamento do TCC, serão realizadas pesquisas bibliográficas de caráter exploratório, em livros de autores renomados na área do marketing, sites confiáveis, além da pesquisa de campo. O método utilizado será o hipotético-dedutivo.

Quanto ao Marketing Institucional, para aplicar com excelência suas ferramentas, serão realizadas pesquisas aprofundadas na forma de uma se construir uma imagem positiva aos *stakeholders* (público de interesse), e também, alteração do logotipo da empresa, pois ha necessidade de aprimorar alguns elementos, e, para tanto, serão realizadas pesquisadas em obras relevantes com relação ao *Branding* (Gestão da Marca).

Durante o estudo do Marketing de Relacionamento, serão consideradas obras que tragam definição e conceito, bem como quanto à implementação de cartão fidelidade e estruturação de pesquisa de satisfação.

Por fim, para aplicar as técnicas de Marketing Digital, de Conteúdo e *Inbound Marketing*, o embasamento será através de pesquisas desenvolvidas em sites como do Sebrae, e dentre outros que estão disponibilizados na internet. Portanto, para esses objetivos será adotada a pesquisa bibliográfica, como forma de embasar os estudos, através de sites confiáveis, e-books, livros de autores renomados na área do Marketing, visto Gil (2008, p. 50), dizer que estas pesquisas serão realizadas em obras já públicas e reconhecidas como fonte confiável, e assim, utilizando-se de dados secundários de diversas fontes, será possível desenvolver um trabalho muito bem fundamentado nos objetivos propostos.

2 DEFINIÇÃO E CONCEITO DE MARKETING

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (*American Marketing Association*, 2024, tradução nossa).

Conforme Peçanha (2024a), o Marketing não se trata apenas de vendas de produtos ou serviços, mas sim, na geração de valor ao seu público-alvo e parceiros, abrangendo as necessidades dos consumidores/clientes, utilizando de estratégias eficazes, como o *Mix* de marketing, pesquisa do comportamento do consumidor, ciclo de vida do produto, ambientes e segmentação de marketing.

2.1 Eras do marketing

Segundo Andreazzi (2024), baseada na obra de Philip Kotler, a *Evolução do Marketing*, na qual traz suas experiências durante o século XX, a autora relata que ele criou e formalizou o marketing management – gestão do marketing, em que foi crucial para a evolução do mesmo. Através de Kotler, o marketing se uniu de vez com práticas de inteligência comercial, com isso trazendo à luz os estudos através das ciências humanas no ramo da Administração. “Nos seus mais de 80 livros publicados, as duas principais contribuições de Kotler foram a criação do *mix* de marketing — os 4 P’s — e os conceitos de marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0”. (ANDREAZZI, 2024, grifo nosso).

2.1.1 Era 1.0

Nesse primeiro estágio, de acordo com Mais Retorno (2020, grifo nosso), “[...] ainda no início das revoluções industriais [...]”, o foco das empresas nessa fase seria somente na produção, ou seja, em seus **produtos fabricados**, sendo que não foram levadas em consideração estratégias predefinidas para realização das vendas, pois o foco não era no cliente, somente o produto.

Marketing 1.0 foi o nome dado à primeira fase do mesmo, considerado a primeira grande Era, ou seja, a ‘Era dos Produtos’, conforme já citado, o foco era no volume de produção, sem levar em conta a variedade e desejos dos consumidores, tendo estes que se adaptarem aos produtos industrializados.

Conforme Schermer (2023), nesse período, eles priorizavam a padronização para que o valor do produto tivesse baixo custo e que conseguisse chegar a todos. Voltando ao Mais Retorno (2020), diz que no contexto da primeira Era, o consumidor que deveria adequar-se ao produto, conforme exemplo citado abaixo:

Se você precisa de um sapato, precisa escolher entre as duas opções disponíveis na loja. Tem-se uma necessidade diferente, precisa caçar uma empresa que forneça o que você quer. Não há personalização, nem um estudo profundo dos problemas dos clientes com o objetivo de criar um produto apropriado para solucionar aquela questão.

Por fim, segundo Andreazzi (2024), por causa do número reduzido de fábricas e a demanda altíssima dos consumidores nas grandes cidades, esse trabalho raramente envolvia uma publicidade muito complexa. Foi nesse contexto que surgiram os 4 Ps – produto, preço, praça e promoção.

2.1.2 Era 2.0

O marketing 2.0, também conhecido como ‘A era dos consumidores’, é o nome designado ao segundo período do marketing, cujo principal objetivo é “**analisar as necessidades dos clientes**” (Varela, 2022, grifo do autor). Sendo assim, as empresas que devem se adaptar às demandas dos consumidores, e não o contrário, conforme era no marketing 1.0.

Assim, se uma pesquisa de mercado revela que os clientes desejam um determinado produto, a empresa interessada nesse nicho de mercado pode desenvolver uma linha para atender esses consumidores. Com isso, é possível fidelizar o público, ao mesmo tempo em que a sustentabilidade da empresa é garantida. (VARELA, 2022).

Desta forma, a autora Varela (2022) diz que fica fácil entender que o marketing 2.0 é a primeira fase em que o relacionamento com o consumidor é pautado no mesmo nível do produto, visto que é o cliente quem determina as operações, ou seja, é o interesse dos consumidores que norteiam o negócio, e não mais o da empresa.

Nesse cenário, é no marketing 2.0 que os conceitos de relacionamento um-para-um e diferenciação de produtos passaram a ser difundidos e popularizados, com a segmentação ao público-alvo.

O marketing 2.0 surgiu devido a transformação digital, ou seja, numa era pautada na informação com os clientes tendo mais acesso e podendo comparar produtos, qualidade e preços, assim, trazendo um novo conceito de 'o cliente é rei' e todos os esforços foram direcionados para conquistá-lo, seja com a fabricação de um produto mais sofisticado, o melhor preço ou uma comunicação de marca diferenciada. (VARELA, 2022).

Varela (2022) enfatiza sobre qualidade do produto no caso do marketing 2.0, além de atendimento personalizado, sendo as principais premissas, pois já não há um atendimento em massa, mas segmentado.

Há uma ferramenta importante para Gestão de Relacionamento com o Cliente, utilizando software de *Customer Relationship Management* (CRM), tratando-se do gerenciamento de cada cliente, colocando-o no centro das atenções e entendendo suas necessidades ou desejos.

Quanto a importância do marketing 2.0:

O marketing 2.0 abre caminhos para o **marketing 3.0**, cujo objetivo é atender o cliente de forma mais personalizada, já que cada consumidor tem necessidades únicas.

Além disso, também abriu os caminhos do **marketing 4.0**, que pretende aliar todos os conceitos de marketing anteriores e ainda as estratégias de marketing digital e marketing off-line para melhor atender aos clientes de uma marca. (VARELA, 2022)

2.1.3 Era 3.0

Segundo Fant [2024], no Marketing 3.0 o consumidor é valorizado e visto como um ser humano dotado de emoções, sendo assim, esse novo cliente vê o mundo de forma diferenciada, onde prioriza a sociedade, a sustentabilidade e o meio ambiente, além de produtos que não utilizem animais como cobaias (*crueltyfree*).

Nessa fase o tecnológico continua em voga, porém é imprescindível o estudo e pesquisa de mercado, compreendendo o comportamento do público-alvo. Também, o alinhamento da empresa com suas declarações institucionais (missão, visão e valores), contam muito a esse novo consumidor.

A era do marketing 3.0 trabalha com estratégias do Marketing de Relacionamento, pois o cliente identifica-se com a marca e seus atributos, bem como com a colaboração desta ao bem-estar do planeta como um todo, por isso, as ações

pontuais de uma organização marcarão muito na mente deste consumidor. (FANT, [2024])

A autora conclui em seu artigo publicado:

As principais questões do Marketing 3.0 são a humanização de processos e o fortalecimento do relacionamento com o cliente. Atualmente, ambas as vertentes são vitais para o desenvolvimento da marca no mercado. A tecnologia também colaborou para a aproximação de usuários e facilitou os recursos de divulgação. Compreender e suprir as necessidades do cliente passam confiança e geram credibilidade à marca. (FANT, [2024])

2.1.4 Era 4.0

Sebrae (2024a) diz que o advento da era do marketing 4.0, trouxe a integração do ser humano junto à tecnologia. Nessa era não são descartadas as eras anteriores, mas agora com toque digital.

A Era 4.0, traz consigo a revolução digital às empresas, onde antigamente investiam somente em anúncios na TV, rádios, jornais e revistas para alcançarem seu público-alvo, mas hoje é necessário inovar e avançar na transformação digital, e assim, sendo essencial uma nova ação do marketing.

O marketing digital atualmente é primordial para se adequar às atualidades tecnológicas que estão abrangendo o mercado e seus consumidores, para que assim consigam se conectar e entregar o melhor de suas estratégias digitais.

Sebrae (2024^a, grifo nosso), alude da necessidade de 3 fatores que impactam o consumo nessa era 4.0, sendo:

- **Google:** as buscas por conteúdo em blogs ajudam a estreitar o relacionamento entre empresa e consumidor, além de aumentar o alcance do negócio.
- **Redes sociais:** canais de relacionamento que geram conexão, humanização e proximidade.
- **Negócios digitais:** as plataformas digitais são cada vez mais frequentes no mundo atual e oferecem serviços pela internet, como Uber e Airbnb.

Mesmo com as novas tecnologias, o marketing ainda é feito para pessoas. Por isso, integrar o humano com a tecnologia é o ponto central do Marketing 4.0. Os dados passaram a ter relevância nas estratégias de marketing digital que, junto com a inteligência artificial, buscam prestar um atendimento assertivo e personalizado.

As novas tecnologias surgem e impactam tanto no perfil do consumidor quanto nas estratégias de marketing das empresas. É preciso constante atualização para adequar processos e seguir competitivo no mercado. (SEBRAE, 2024a)

2.1.5 Era 5.0

Conforme Casarotto (2022), "Marketing 5.0 é mais um conceito criado por Philip Kotler, na sequência da história do marketing que nasce lá no Marketing 1.0 e evolui à medida que os consumidores e as tecnologias se transformam".

Esse estágio da evolução do marketing é definido pelo "**poder da tecnologia a favor do bem-estar e da qualidade de vida das pessoas**" (CASAROTTO, 2022, grifo da autora). Atualmente a tecnologia está presente em todas as partes da vida da população, por isso é essencial que as empresas coloquem a tecnologia em seus serviços com a intenção de trazer mais benefícios às pessoas.

A autora Casarotto (2022), conta que a obra de Kotler, 'Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade', que teve grande influência por motivo da pandemia de corona vírus. "[...] A obra teve sua primeira edição publicada em inglês em janeiro de 2021 [...]" mudando o comportamento dos consumidores com relação às compras on-line e com os negócios que foram acelerados e afetados pela digitalização em diferentes setores da economia.

Consoante Casarotto (2022, grifo nosso), após essa evolução do marketing 5.0, surgiram termos técnicos como:

- Inteligência artificial (IA),
- Processamento de Linguagem Natural (PLN),
- Sensores e robótica
- Realidade aumentada (AR),
- Realidade virtual (VR)
- Internet da coisa (IoT)
- Blockchain*

Assim, a sociedade atual está visivelmente hiperconectada em tecnologias de inteligência artificial, facilitando o dia a dia das pessoas. Porém, tudo tem seu lado positivo e negativo, pois toda essa nova tecnologia abre brechas para ataques cibernéticos, vindo a violar a privacidade de pessoas e empresas. Casarotto (2022),

ainda diz que “[...] chegou a hora de as empresas liberarem todo esse potencial das tecnologias em suas estratégias e operações de marketing — mas pensando nas pessoas, em vez de subjugar o ser humano às tecnologias.”

Desta forma, a proposta de uma sociedade 5.0 propõe é que “as tecnologias inteligentes – *smart homes*, *smartcities*, *smartwhatches* e por aí vai – sejam usadas nos mais diversos âmbitos sociais para realmente melhorar a vida das pessoas, com foco em eficiência e qualidade de vida.” (CASAROTTO, 2022).

Figura 1 – Eras do marketing



Fonte: <https://pt.linkedin.com/pulse/5-fases-do-marketing-fique-por-dentro-agora-maria-carla-lobes>

3 MARKETING DIGITAL

Conforme conceitua o Sebrae (2024b, grifo nosso):

O Marketing Digital é a promoção de produtos e marcas por meio de canais on-line, como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, aplicativos e outros. É uma maneira direta de abordar os desejos dos seus clientes, e estabelecer uma comunicação personalizada no momento certo.

Muitos clientes antes de irem à loja física de uma empresa, costumam antes pesquisar a mesma via internet. O marketing digital de uma organização promove produtos ou serviços através do site, mídias sociais, blogs, aplicativos, canais on-line, e-mail, dentre outros. Desta forma, trata-se de uma ferramenta que possibilita mensurar o retorno do investimento, sendo fundamental para expandir as vendas. (SEBRAE, 2024b)

3.1 8P's do Marketing Digital

Conforme Vaz (2011), o marketing digital gera um ciclo que se inicia no consumidor e termina nele mesmo. Com o avanço da tecnologia, o processo e a vida dos produtos já não são mais como os de antigamente. O que antes tinha início na produção e término no comércio, hoje tem princípio no consumidor. De acordo com Santos (2023), que corrobora com os pensamentos de Vaz (2011), atualmente o público procura satisfazer seus desejos procurando por produtos específicos, à vista disso, as empresas se adaptaram para atender às necessidades do consumidor de forma on-line.

Dito isso, os 8P's do marketing digital é uma estratégia para estudar o público-alvo de uma empresa, voltando suas estratégias aos mesmos, e, a partir disso, desenvolver produtos e serviços realmente necessários, obtendo lucro. Contudo, Santos (2023) afirma que atrair mais clientes no ambiente digital exige esforços diferentes em comparação ao marketing off-line, pois há mais pontos a cuidar. É importante destacar que as estratégias traçadas a partir destas ferramentas serão voltadas às redes sociais.

3.1.1 Pesquisa

Esse item tem como finalidade descobrir a persona, ou seja, o tipo de público que compraria da empresa. É uma pesquisa detalhada sobre o mercado, o público e os correntes, traçando seus hábitos, dados demográficos e personalidade, de forma que seja identificado cada necessidade e desejo do potencial cliente.

A pesquisa é realizada antes de criar uma estratégia, pois quanto mais assertiva ela for, mais sucesso terá, por isso é necessário que ela seja efetuada antes das demais etapas, pois os dados coletados a partir desta redirecionará as próximas. (SANTOS, 2023).

Conforme Vaz (2011), deve-se estudar o comportamento do consumidor, de acordo com sua constante interatividade com na rede.

3.1.2 Planejamento

O planejamento é feito após a pesquisa, sendo uma etapa que serve como sintetização de todas as informações obtidas na pesquisa, pois utilizará os dados para planejar estratégias e quais ferramentas e meios serão utilizados para atingir os objetivos. (VAZ, 2011)

De acordo com Vaz (2011) para que a ação de marketing tenha êxito, ela precisa estar de acordo com a missão crítica estipulada pela empresa, caso uma estratégia não contribua para o alcance dessa meta, ela não deve ser considerada, o que respalda os pensamentos de Santos (2022), onde o P de Planejamento está relacionado às metas da empresa.

3.1.3 Produção

Item onde se inicia a produção de todas as estratégias traçadas no tópico anterior. Nesta etapa, todos os planos tomam forma, pois, segundo Vaz (2011), o P de Produção é “[...] A tangibilização de toda a informação que você adquiriu anteriormente”.

Cabe salientar, que no Marketing Digital este tópico está ligado às redes sociais e ao Marketing de Conteúdo, tendo como foco a produção de sites, textos, e-books, vídeos, imagens e infográficos, priorizando sempre os cuidados com redação SEO

(*Search Engine Optimization*). Santos (2022) diz que o conteúdo produzido deve ser autêntico e original. Vaz (2011) ainda completa seu pensamento com relação ao terceiro P, dizendo que o site de uma empresa deve tornar-se uma plataforma lucrativa para os negócios, desde que o saiba produzir.

3.1.4 Publicação

Esta etapa é responsável por divulgar os materiais produzidos. Contudo, para que a publicação tenha mais audiência, a própria deve considerar alguns fatores como, o momento certo, horário, frequência e plataformas corretas para divulgar o conteúdo, sendo elas: sites, blogs, redes sociais, entre outros. (SANTOS, 2023)

Para Escanfella (2016), a publicação é um dos passos mais importantes, e precisa de conteúdos relevantes e de qualidade que possam despertar o desejo e a necessidade no consumidor, através das etapas do funil. Escanfella (2016), completa dizendo que os conteúdos possuem três objetivos: “eliminar objeções, valorizar o produto e converter em vendas”.

3.1.5 Promoção

No Marketing Digital, no quinto P que refere-se à Promoção do produto ou serviço, e Santos (2023) diz que é a forma como a empresa promove e vende através da internet, seja no site institucional ou redes sociais, desde que se faça um estudo anterior da persona para entender quais canais ela mais utiliza.

Ainda, Lages (2013), diz: “Crie conteúdos relevantes com o intuito de transformar em um viral. Use a atividade do consumidor para gerar a difusão da empresa de maneira natural. Produza campanhas promocionais na web e alcance resultados em curto prazo.”

3.1.6 Propagação

Conforme DialHost (2019), este P é relativo a como a marca da empresa deve agir para propagação nos meios digitais. O autor afirma, que deve-se interagir com as pessoas em geral, mesmo que não se torne um cliente, mas que pelo bom atendimento

possa propagar a marca em favor da mesma. Ainda, se um cliente relata que teve uma boa experiência com a marca, através de seus produtos ou serviços, cresce em muito as chances de uma pessoa ser influenciadas, em comparação a somente um simples anúncio. Para que a marca seja propagada, há de se considerar “[...] caprichar no atendimento, suporte, sucesso do cliente e jamais se esquecer do pós-venda.” (DIALHOST, 2019)

3.1.7 Personalização

Consoante DialHost (2019):

A personalização é outro aspecto marcante do marketing digital. Sendo assim, esqueça atendimentos automatizados e tratamentos institucionais pré-fixados. Há muito tempo, as marcas já passam por um processo de humanização de atendimento.

Há necessidade de humanização no atendimento, visto que poderá trazer a lealdade do cliente, relacionando-se de forma personalizada, criando uma relação mais eficaz. “Com isso, mais engajamento em redes sociais, credibilidade e propagação positiva.” (DIALHOST, 2019)

3.1.8 Precisão

De acordo com DialHost (2019), trata-se do último P do Marketing Digital, voltado à aferição dos resultados obtidos para que tenham condições de serem examinados, bem como avaliados posteriormente.

“Para isso, você pode usar inúmeros indicadores de performance, de acordo com cada ponto que quer observar. Alguns exemplos de indicadores são ROI (retorno sobre investimento), custo por lead, ticket médio e taxas de conversão.” (DIALHOST, 2019)

3.1.8.1 O estudo de dados e algoritmos

Chaffey e Smith (2017, tradução nossa) enfatizam a importância dos dados e algoritmos para a eficácia do marketing digital. A análise de grandes quantidades de dados e a aplicação de algoritmos preditivos permitem que as organizações

reconheçam comportamentos e prevejam com precisão as solicitações dos clientes. Este processo permite a criação de campanhas profundamente segmentadas e personalizadas.

Quadro 1 – Resumo dos 8 P's do Marketing Digital

1P	Pesquisa Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores.	5P	Promoção Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
2P	Planejamento Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.	6P	Propagação Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social.
3P	Produção Executar o planejamento elaborado no 2 P com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.	7P	Personalização Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.
4P	Publicação Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO .	8P	Precisão Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Fonte: <https://www.digai.com.br/2015/07/dilma-sapiens-e-o-metodo-8-ps/>

3.2 Redes Sociais

Segundo Mirago (2024), as redes sociais ou Mídias Sociais, “são canais de comunicação viabilizados pela tecnologia”, desta forma, viabilizando pelas empresas a publicação e pelos usuários a recepção de informações.

Embora existam muitos tipos de mídias, elas compartilham as mesmas características, sendo:

Interação: interatividade baseada em aplicações da Web 2.0;

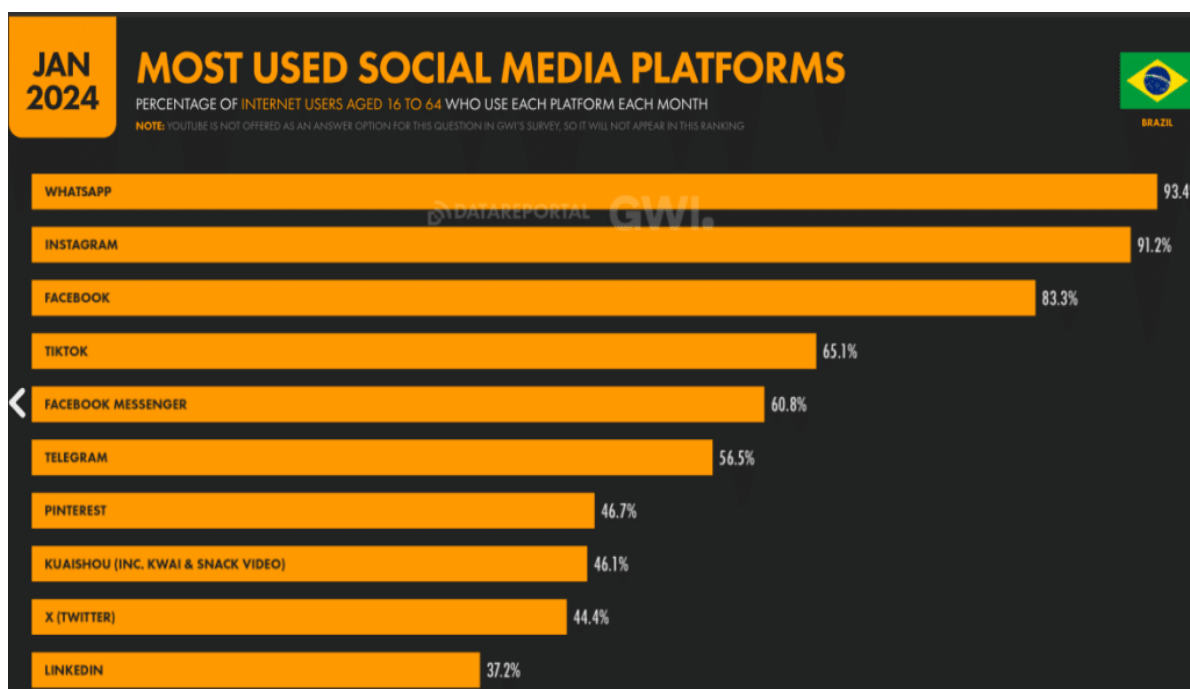
Conteúdo: conteúdo gerado por usuários;

Personificação: contas próprias e identificáveis para os usuários, criando personalização;

Conexão: conexões entre diferentes usuários, criando redes de comunicação (MIRAGO, 2024, grifo do autor)

Mirago (2024), diz ainda que “outra característica relevante é a acessibilidade por aparelhos eletrônicos. Isso inclui desde computadores desktop até aparelhos móveis como celulares e tablets.”

Gráfico 1 – Plataformas digitais mais utilizadas no Brasil em 2024



Fonte: <https://viniciusghise.com.br/blog/digital-brazil-2024/>

Nos anos 90, quando se iniciou a popularização da internet, “[...] surgiram as primeiras plataformas de conexão como BBS (*Bulletin Board System*) e IRC (*Internet Relay Chat*), que permitiam comunicação entre usuários”. (RODRIGUES, 2024, grifo nosso)

Atualmente, para anúncios de produtos ou serviços são utilizadas redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *X* (antigo *Twitter*), dentre outras, sendo que essas conceberam uma nova forma de relacionamento com os clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

“As redes sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros” (DIANA, 2024)

Quadro 2 – Redes sociais mais conhecidas e suas características

Rede social	Característica
Facebook	Interação e expansão de contatos.
YouTube	Compartilhamento de vídeos.
WhatsApp	Envio de mensagens instantâneas e chamadas de voz.
Instagram	Compartilhamento de fotos e vídeos.
Twitter	Compartilhamento de pequenas publicações, as quais são conhecidas como “tweets”.
Pinterest	Compartilhamento de ideias de temas variados.
Skype	Chamada de voz e vídeo.
LinkedIn	Interação e expansão de contatos profissionais.
Badoo	Relacionamentos amorosos.
Snapchat	Compartilhamento de vídeos curtos, tendo cada um o máximo de 10 segundos.
Messenger	Envio de mensagens instantâneas.
Flickr	Compartilhamento de imagens.
Tumblr	Compartilhamento de pequenas publicações, semelhante ao Twitter.

Fonte: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>

Figura 2 - Dados do relatório *Digital 2024: Global Overview*



Fonte: Rodrigues, 2024.

Conforme Rodrigues (2024), “5,61 bilhões de pessoas possuem pelo menos um perfil ativo em alguma rede, segundo dados do *relatório Digital 2024: Global Overview*. Isso representa 69,4% de toda população mundial!”

Ainda, conforme dados do Panorama de Marketing 2024, 81% das empresas que foram entrevistadas, admitiram suas presenças nas redes sociais, demonstrando assim em números essa realidade. (RODRIGUES, 2024)

4 MARKETING INSTITUCIONAL

“O Marketing Institucional é um tipo de estratégia que tem como o principal objetivo de transmitir a melhor imagem possível de uma empresa”. (LOFRANO, 2022)

O Marketing Institucional tem como premissa manter uma boa imagem aos clientes e *stakeholders*, sendo todo público de interesse, inclusive os colaboradores da própria empresa. A missão, visão e valores da organização são os três pilares primordiais para o sucesso da empresa, nos quais os funcionários deverão estar alinhados. (LOFRANO, 2022).

Serrano (2023) expõe como este tipo de marketing é consolidador e fortalecedor das marcas, contribuindo para a importância e sucesso das organizações que utilizam suas ferramentas como abordagem estratégica, visando propiciar ao público uma imagem e valores positivos da organização.

“Dentre os principais benefícios do uso dessa prática para uma empresa, destacam-se o aumento da notoriedade da marca, a consolidação de sua reputação e a conquista de uma posição de referência no setor em que atua”. (SERRANO, 2023)

4.1 *Branding*

Sulz (2019, grifo do autor) enfatiza que “[...] ***branding* trabalha com o conceito de que uma marca precisa ser planejada, estruturada, gerida e promovida**”. Assim como o próprio autor ressalta, *branding* é a gestão da marca de uma empresa, não sendo apenas um logotipo, mas tudo o que deseja transmitir de valor, desde a geração de um produto até a forma que será protagonizado em seu *mix* de marketing, principalmente nos canais de comunicação.

4.1.1 *Branding* como gestão da marca

“**Sua marca precisa ter uma identidade forte e coerente**”, diz Sulz (2019, grifo do autor), sendo que existem algumas estratégias que podem tornar a empresa líder de mercado, atraindo o público-alvo, e, desta forma, atingindo seu objetivo final.

4.1.2 Criar uma plataforma de marca

“Uma plataforma de marca é um conjunto de componentes únicos de sua marca que vão ajudar seus consumidores a se conectarem com ela”, de acordo com Sulz (2019, grifo do autor), assim, auxiliando a empresa a comunicar sua natureza. Para isso, é necessário desenvolver alguns pontos: (a) **Propósito**: razão da marca existir, reflete os valores e missão de empresa, ajudando a se conectar com o público de maneira significativa. Definir o propósito não é apenas listar objetivos práticos; é compreender e comunicar o impacto que a marca quer ter na vida das pessoas. Esse direcionamento serve como o coração da estratégia de branding, influenciando desde o design do produto até as campanhas de marketing; (b) **Promessa da marca**: é um resumo do que se compromete a fazer na prática para que o propósito se torne realidade; (c) **Atributos da marca**: são as características da marca, valores inegociáveis e que ditam da comunicação até a forma como os colaboradores trabalham. Os atributos ajudam a humanizar a marca e alinha as expectativas; (d) **Posicionamento**: consiste em criar um entendimento de oferta e imagem que define o espaço do mercado que a marca vai ocupar e como ela será percebida pelos consumidores (SULZ, 2019, grifo nosso).

4.1.3 Identidade forte e coerente

Para criar uma identidade sólida e reconhecível, segundo Sulz (2019), “[...] é criar um universo para sua marca, que será relacionável e único e [...] é só uma ponta de um ecossistema de elementos que ajudam a dar consistência para toda uma comunicação visual”.

Desta forma, destacam-se elementos que constituem uma identidade visual, sendo: (a) **Cores**: escolher cores que deixem a marca atrativa e auxiliem na comunicação, a fim de atingir os objetivos; (b) **Ícones, símbolos e ilustrações**: criar elementos que irão ajudar a ter uma identidade visual mais coesa, que em pontos de contato vão comunicar estrategicamente a marca; (c) **Tipografia**: selecionar as fontes primárias e secundárias, que sejam coesas e passem a imagem da empresa; (d) **Slogan**: desenvolver um slogan que apoie a comunicação da marca, pensando que apenas o logotipo não é suficiente; (e) **Tom e voz**: para tanto é necessário voltar e analisar os atributos e a persona.(SULZ, 2019, grifo nosso)

Ainda Sulz (2019), ressalta que “se um atributo de sua marca é ser educadora, sua voz precisa ser didática e acessível”. No caso do tom, esse pode ter mudanças, mediante adaptações ao público, bem como os canais de comunicação. Já a voz, essa se torna uma constante, visto estar conectada ativamente “[...] aos atributos de marca e a base da sua empresa”. (SULZ, 2019)

Quadro 3- Voz da marca

	Simplicidade	Transparência	Inovação
Conceitos	Acessível ao público em geral.	Frases que indicam ações claras.	Evitar ambiguidade e letras miúdas
Vocabulário	Não utilizar jargões e termos técnicos da área financeira.	Evitar palavras desnecessárias.	Utilizar palavras suficiente para explicar o conceito.
Gramática	Uso de frases na ordem direta. Frases e sintagmas simples	Frases completas.	Frases e sigmas completos, simples e claros
Pontuação	Usar pontos de interrogação, vírgulas e pontos. Não pontuar frases imperativas.	Usar pontos de exclamação, vírgula e pontos.	Utilizar dois pontos em frases explicativas. Pontuar textos explicativos.
Capitalização	Em início de frases	Em títulos e subtítulos	Capitular e negritar títulos de produtos novos

Fonte: <https://medium.com/@d.janny.fr/guia-de-voz-do-nucontrol-6472bda67319>

4.1 Branding Equity

Conforme Curvelo (2023a):

Brand Equity é um termo corporativo utilizado para determinar o valor extra que pode ser cobrado em um produto ou serviço em relação à imagem da marca e seu posicionamento no mercado. É um valor agregado e abstrato, que diz mais sobre a consolidação de uma marca que o custo real do produto.

Pode-se dizer que “[...] é possível perceber esse ‘efeito *premium*’ em qualquer setor do mercado. A Apple também é um caso muito citado de crescimento absurdo de seu *Brand Equity* desde o lançamento do primeiro *iPhone*. (CURVELO, 2023a, grifo nosso)

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, como estratégia, torna maior a proximidade com o cliente, tornando-o leal ao identificar-se com a marca de uma empresa, além de indicar para outras pessoas. (CURVELO, 2023b)

Curvelo (2023b), diz que “[...] sem um público cativo qualquer empresa está fadada a não durar muito tempo no mercado. Ainda mais quando você percebe a competitividade alta nos mais diversos segmentos”, e desta forma, o marketing de relacionamento deve ser implementado em uma empresa.

Assim, Curvelo (2023b) enfatiza que se deve priorizar as necessidades da persona, além de ofertar conteúdos significativos, colocando em prática ações que venham a fortalecer a relação entre a empresa e o cliente, elevando a confiança do público-alvo.

O processo de fidelização do cliente ocorre aos poucos e quando concretizado, há inclusive a defesa da empresa, caso tenha algum comentário negativo em redes sociais, por exemplo, ainda podendo fazer com que seu produto e empresa sejam defendidos. (CURVELO, 2023b).

5.1 Cartão fidelidade como ferramenta de marketing de relacionamento

De acordo com Goulart (2019, grifo do autor), “[...] o **cartão fidelidade** pode ser uma excelente maneira garantir tanto um desempenho melhor para a marca quanto maiores chances de Sucesso do Cliente”. Desta forma, Felix (2023), evidencia o estreito vínculo com o cliente que este tipo de ferramenta estratégica de marketing proporciona, sendo muito utilizada pelas empresas, pois estimula comprar novamente.

Comumente, o cartão fidelidade funciona da seguinte forma:

[...] o cliente recebe um cartão (físico ou digital) em que são marcadas as suas compras. Com cada compra, ele ganha pontos, milhas ou benefícios. Na maioria das vezes, é preciso alcançar uma meta para poder receber algum produto, serviço ou benefício da empresa. (FELIX, 2023)

Sendo assim, ao ser estimulado às novas compras, em razão de ser presenteado por prêmios, o cliente sente-se ‘importante’ para aquele estabelecimento, voltando a adquirir produtos, mantendo mais proximidade com a marca. Além disso, essa

estratégia pode gerar o marketing boca a boca, indicando-o. (FELIX, 2023, grifo nosso)

Pereira (2024, grifo da autora), informa que:

A Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF) realizou um levantamento e revelou que **85% dos consumidores preferem fazer compras em empresas que oferecem um programa de fidelidade ou algum tipo de benefício.**

Promtec (2024), diz que o cartão fidelidade pode: “aumentar vendas e volume de compra por clientes; reter consumidores; aumentar a frequência de visitas; reduzir o custo de aquisição de novos clientes; criar um banco de dados sobre hábitos de compra e perfis de clientes”.

O cliente atual pesquisa de forma on-line por produtos e efetuando cotações; é mais metucioso e dinâmico em suas buscas. Além disso, essa estratégia de marketing possibilita acompanhar o comportamento do consumidor, bem como obter dados para bem segmentar a clientela. (PROMTEC, 2024).

Ainda, Goulart (2019) diz que na atualidade existem tipos diferentes de cartões fidelidade, onde o consumidor ganha descontos no estabelecimento comercial ou prêmios, pois o que o cliente realmente almeja é sentir-se com vantagem e seja beneficiado com os ganhos.

No entanto, hoje, há maneiras mais elaboradas e tecnológicas de trabalhar com essa proposta — e que não necessariamente vão passar por um cartão de papel. Os cartões fidelidade atuais estão, por exemplo, **sob forma de selos colecionáveis, aplicativos, programas de pontos e benefícios, entre outras.** GOULART, 2019, grifo do autor)

Figura 3 – Exemplo de cartão fidelidade



Fonte: Promtec, 2024.

5.2 A importância da pesquisa de satisfação

Conforme Silva (2022, grifo da autora), “a pesquisa de satisfação é uma ótima ferramenta para entender o que os clientes pensam sobre a empresa e, a partir disso, é possível criar **estratégias de melhoria e aprimoramento para fidelização**”.

Aplicando essa ferramenta de marketing é possível coletar as opiniões dos clientes acerca dos produtos, serviços e atendimento realizado pela organização, assim, tratando-se de um formulário simples e resolutivo. Essa ferramenta trará feedbacks acerca de pontos positivos ou negativos da empresa, podendo aprimorá-los, implementando ações que visem a manutenção de seus clientes, promovendo a melhoria contínua para que empresa tenha destaque no mercado em que está inserida, além de criar a lealdade junto à marca, bem como a expectativa de indicações para novos clientes (SILVA, 2022)

Quanto aos tipos de pesquisas de satisfação, Silva (2022, grifo da autora), expõe que:

Existem diversos **tipos de pesquisas de satisfação** e elas podem ser aplicada em diferentes momentos da jornada do cliente: após o primeiro atendimento, após a compra ou regularmente, para saber o grau de satisfação geral com a empresa.

Figura – Modelo de pesquisa de satisfação

Com uma nota em que 1 é a mais baixa e 10 é a mais alta, como você classifica nosso atendimento?

										x
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

De 1 a 10, como você avalia as informações passadas pela equipe de atendimento?

										x
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Fonte: Silva, 2022.

6 INBOUND MARKETING

Conforme definição do SEBRAE (2022a, grifo nosso):

O termo *Inbound Marketing* pode ser definido como marketing de atração ou marketing de conteúdo. É um conjunto de estratégias para atrair clientes interessados em seu produto ou serviço por meio de conteúdos relevantes para eles. Estes conteúdos serão encontrados pelos clientes em blogs, redes sociais e buscas, entre outros canais.

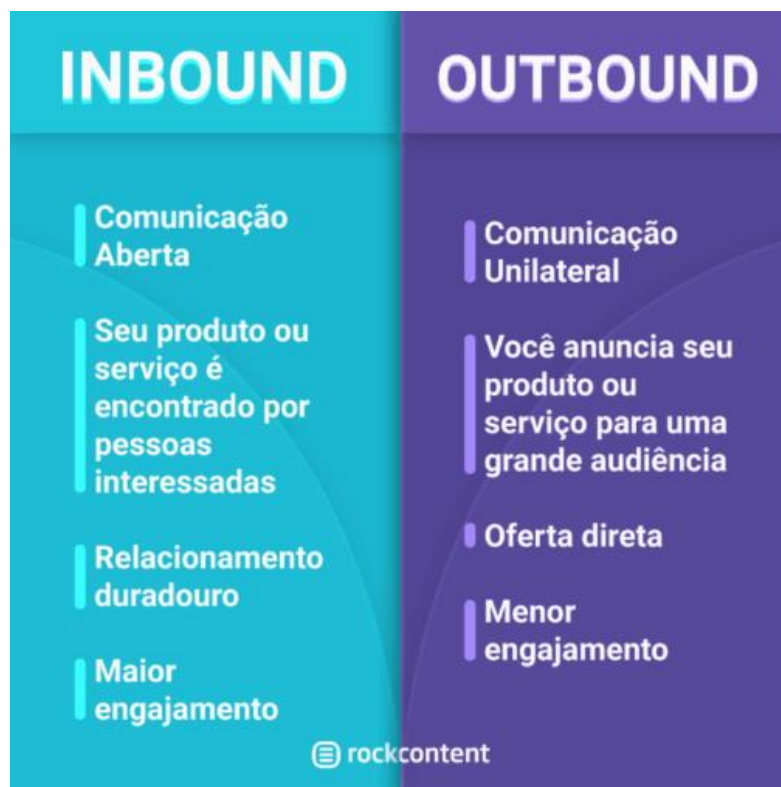
De acordo com SEBRAE (2022b), o *inbound marketing* versa sobre estratégias que tem como principais objetivos atrair, converter e encantar clientes, utilizando instrumentos de marketing de conteúdo, SEO e redes sociais, atraindo clientes de forma on-line, diferenciando do *outbound marketing*, que busca ativamente o cliente com o marketing tradicional, limitando muito o relacionamento, além da comunicação que passa ser uma via de mão única, ficando indiferente ao cliente, sem envolvimento, além de gerar custos mais altos à empresa.

SEBRAE (2022b, grifo nosso), relata que:

O *inbound marketing* é direcionado porque segmenta o público e faz mensuração das ações. Além disso, é uma comunicação de mão dupla, com engajamento e relacionamento com o cliente. Os resultados são de longo prazo, mas os custos são menores que o marketing tradicional.

Dentre as vantagens em aplicar o *Inbound Marketing*, destacam-se: (a) **encontrar o público certo** com a definição da persona, atingindo o funil de vendas; (b) **aproximação com os clientes**, construindo um relacionamento por meio de conteúdos relevantes; (c) **maior poder de persuasão**, sendo este um processo de longo prazo, que educa e convence o cliente ao longo da jornada de compra; (d) **ciclo de vendas mais curto**, com aceleração do processo de vendas, guiando o cliente rapidamente pelo funil; (e) **diminuição de custos**, reduzindo o tempo e gastos no ciclo de vendas, com ações mais assertivas; (f) **mensuração de resultados em tempo real** na utilização de ferramentas on-line para mensurar, ajustar e otimizar estratégias ao longo do percurso; (g) **ticket médio maior**, pois clientes educados pelo *inbound marketing* tendem a realizar compras mais rápidas em comparação aos que não transitam por esse procedimento. (SEBRAE, 2022b, grifo do autor)

Figura 4 – Comparação entre *Inbound* e *Outbound marketing*



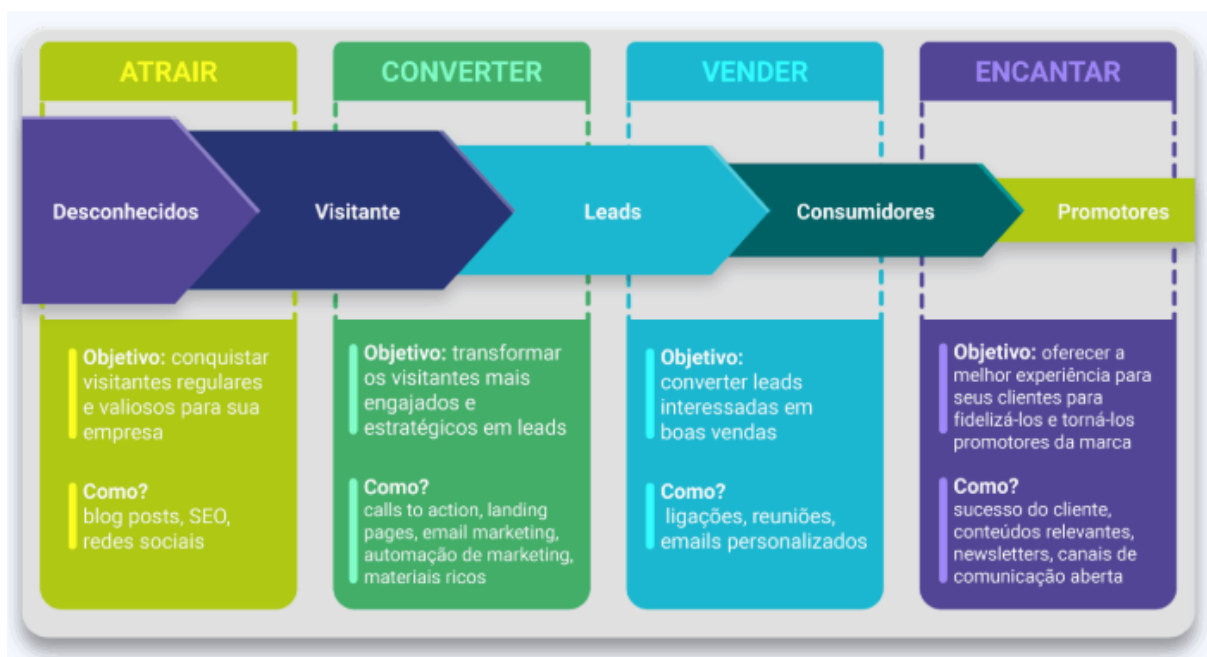
Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

Figura 5 – Benefícios do *Inbound* marketing



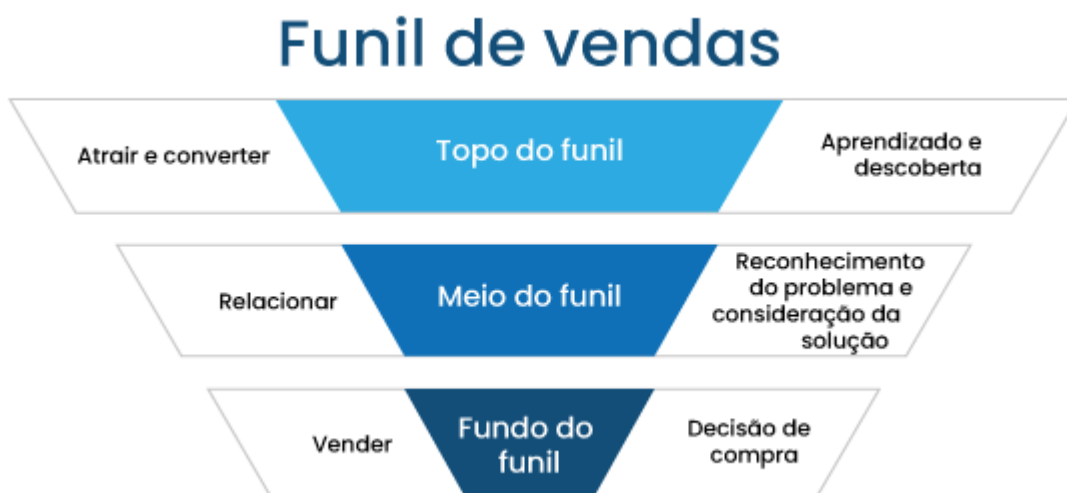
Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

Figura 6 – Processo do *Outbound* marketing



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

Figura 7 – Estratégia do funil de vendas



Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD>

7 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Bortoli (2024), “[...] Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing que utiliza a produção de conteúdo e o compartilhamento dele para atrair e engajar potenciais clientes — até, naturalmente, transformá-los em clientes do seu negócio!”

O autor Bortoli (2024, grifo nosso) enfatiza que não basta compartilhar conteúdo nas mídias digitais sem ter realmente um conteúdo estratégico planejado, onde há necessidade de conhecer o perfil do público-alvo, comunicando de uma forma convincente para ocasionar **resultados concretos**.

Ainda Bortoli (2024, grifo do autor), enfatiza:

É por isso que conhecer as **personas** e a **jornada do seu cliente**, por exemplo, é essencial para qualquer estratégia de Marketing de Conteúdo. Afinal, só tendo esse conhecimento que você conseguirá criar conteúdos que realmente gerem valor para o seu público!

Machado (2023), diz que quando se faz um conteúdo para um canal digital, deve-se “[...] focar no interesse do seu cliente e não na venda direta de seus produtos. É o momento de interagir e envolver o seu público, mostrar que você é especialista no assunto e pode oferecer um conteúdo útil”.

Mesmo que a priori, o foco principal não seja a venda direta, mas sim, a criação de um conteúdo relevante e que interesse ao público, sempre que o consumidor procurar na internet esse tipo de conteúdo, lembrará da sua empresa, assim, gerando também interesse em adquirir seus produtos ou serviços. Assim, para ter eficiência no Marketing de Conteúdo, o conteúdo divide-se em três etapas, ou seja: (a) planejamento; (b) construção; (c) avaliação. (MACHADO, 2023)

8 CONSULTORIA DE MARKETING

'Alpheratz' foi o nome escolhido à consultoria de marketing porque se refere à estrela mais brilhante da constelação de Andrômeda, também conhecida como 'Alpha Andromedae'. Este nome se alinha perfeitamente com o objetivo da consultoria que é fazer com que as empresas de seus clientes se tornem 'brilhantes', se destacando em meio à concorrência.

A mensagem da consultoria é ser como uma estrela cadente, realizando o desejo do cliente de levar sua empresa ao sucesso, despertando seu potencial e fazendo-a brilhar tanto quanto a estrela mais luminosa de Andrômeda, tornando-a também como a mesma.

8.1 Histórico da Empresa

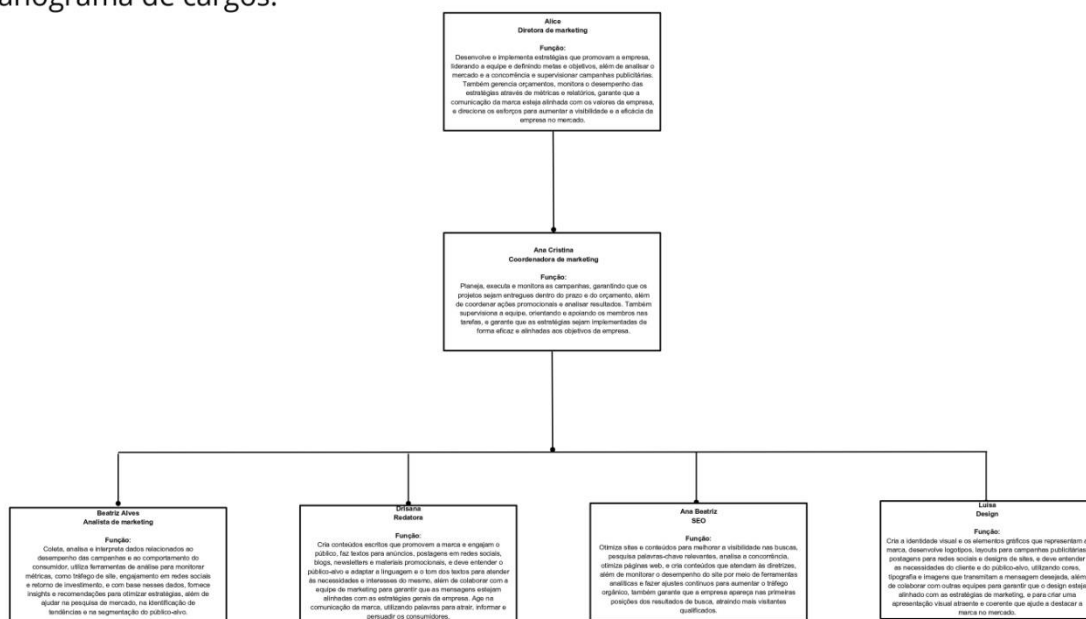
No ano de 2022, no final da pandemia do Covid-19, muitas pessoas viram no empreendedorismo uma forma de sair da má situação financeira que a mesma causou, por isso, seis estudantes do curso de Marketing da Etec de Poá, decidiram levar adiante seu projeto de TCC, que tinha como objetivo ajudar mulheres microempreendedoras que não sabiam como alavancar suas carreiras no mercado.

A ideia do projeto surgiu quando, algumas microempreendedoras da escola onde o grupo estudava não conseguiam administrar e alavancar o próprio negócio, então, as autoras perceberam que as pequenas empresárias precisam de atendimento especializados para seus empreendimentos. Assim, surgiu a consultoria Alpheratz, especializada em mulheres microempreendedoras, com foco em Marketing Digital, de Conteúdo, de Relacionamento e Institucional.

8.2 Organograma de cargos e funções

Imagem 1 – Organograma Alpheratz

Organograma de cargos:



Fonte: <https://leadster.com.br/blog/organograma-de-agencia-de-marketing/>

Fonte: as autoras, 2024

8.3 Declarações institucionais

Missão: auxiliar microempreendedoras que acabaram de ingressar no mercado, ou que não conseguem fazer sua empresa crescer, por meio de estratégias de marketing, a fim de gerar mais oportunidades para cada negócio recém-desenvolvido e, dessa forma, fazer com que mais pessoas consigam realizar seu sonho de possuir uma empresa.

Visão: ser uma consultoria reconhecida no mercado pela contribuição no desenvolvimento e sucesso de empresas desenvolvidas por mulheres.

Valores: integridade, zelo profissional, responsabilidade, transparência, buscando trazer qualidade e inovação, com prioridade no cliente para satisfazer suas necessidades e desejos.

8.4 Logotipo

O nome está acompanhado de um rastro e de uma estrela na ponta. A estrela posicionada no canto inferior direito, abaixo da letra 'Z', no final do nome, juntamente com uma linha que se posiciona no início da palavra, embaixo do 'Alphe', está

remetendo à ilustração de uma estrela cadente, para reforçar e representar ainda mais a mensagem que quer ser passada.

Para finalizar, a fonte que foi escolhida para ser utilizada no logotipo é a 'The Seasons' que tem um estilo mais elegante. Essa escolha tipográfica traz um toque distinto à identidade visual da marca, mas também transmite uma sensação de sofisticação e graciosidade. Assim, a seriedade da fonte complementa a proposta da marca, dando à mesma uma aparência de mais credibilidade e confiança.

Imagem 2 – Logotipo em vermelho e em branco



Fonte: as autoras, 2024.

8.4.1 Código das cores

Bordô #560a16

Escolhida por transmitir sofisticação, elegância e classe, que é o que a consultoria quer mostrar aos seus clientes, como também força, determinação, ousadia e entusiasmo, além de transmitir o profissionalismo e a transformação.

Branco #f4f3ef

Definida por emanar confiança, tranquilidade e harmonia, e também para demonstrar a honestidade, inovação e competência em cada detalhe.

8.4.2 Psicologia das cores

A cor bordô, é uma tonalidade profunda de vermelho escuro com subtom de marrom, também conhecida como marsala ou vinho, sendo uma cor mais intensa, por isso, transmite emoções fortes. Está associada a sentimentos de sofisticação, classe, elegância, ousadia, coragem e força. O uso desta cor transmite a ideia de qualidade, profissionalismo e poder, por isso, se relaciona com o público-alvo, pois atrai a atenção de clientes que valorizam qualidade e sofisticação, mas que também possuem coragem para alcançar suas metas e alavancar seu negócio.

Já o branco é denominado como uma cor 'pura', transmitindo sentimentos de tranquilidade, limpeza e organização. É uma cor que atrai clientes que buscam por segurança, higiene, pureza, seriedade, confiança, profissionalismo e neutralidade.

As duas cores escolhidas, cria uma narrativa visual poderosa no imaginário coletivo, o que auxilia na atração de diferentes tipos de públicos. Juntas transmitem uma sensação de equilíbrio entre a sofisticação e a pureza, o poder e a serenidade, criando uma atmosfera tanto de elegância quanto de confiança, sendo estas as características principais da consultoria de marketing.

8.5 Slogan

Sendo uma frase curta e memorável que serve para associar uma marca ao seu produto ou serviço, tratando-se de uma ferramenta de marketing que ajuda a fortalecer sua identidade e diferenciá-la de seus concorrentes, o slogan da Alpheratz é '**Conquiste seu brilho**', representando desta forma o desejo de destacar as clientes entre os concorrentes dentro do mercado digital, além de traduzir a aspiração das autoras em tornar a empresa uma referência no mercado de consultorias de marketing.

8.6 Papel Timbrado, *Flyer*/Panfleto e Folder

O papel timbrado é um papel com o cabeçalho contendo o logotipo, nome e outras informações de contato de uma empresa. É utilizado para imprimir documentos oficiais, como cartas, memorandos, contratos, orçamentos, entre outros. Trata-se de uma ferramenta de marketing e comunicação corporativa que transmite

profissionalismo e credibilidade, além de ser um elemento importante da identidade visual da empresa, pois representa o posicionamento da marca, facilita a identificação da origem dos documentos, transmite uma imagem profissional e padronizada.

O papel timbrado pode ser impresso em papel reciclado ou sulfite.

Um *flyer* é um material impresso de pequeno formato, utilizado para divulgar produtos, serviços, eventos, promoções, campanhas, entre outros. A palavra *flyer* vem do inglês e significa 'algo que voa'.

Os *flyers* são uma ferramenta de marketing eficaz e versátil, que podem ser utilizados em diversas situações.

Um folder é um material impresso que divulga produtos, serviços, empresas ou ideias. É um documento que pode ser usado para fins comerciais ou institucionais.

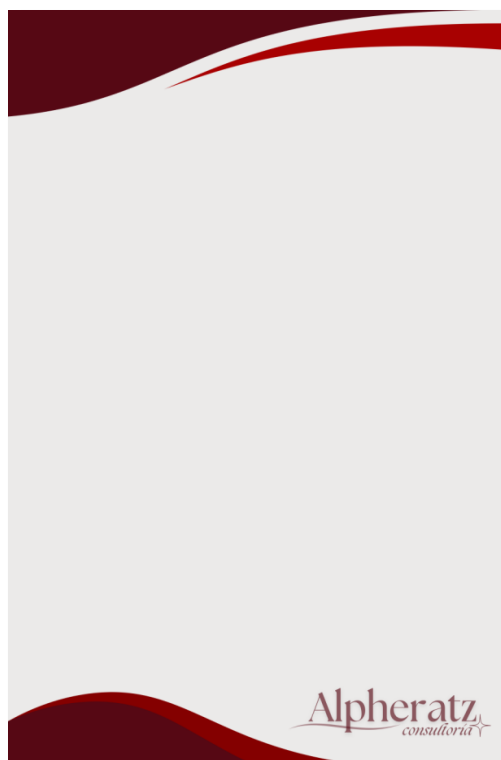
O nome folder vem do verbo inglês 'to fold', que significa 'dobrar'. A organização visual em dobras é uma das características que o distingue de outros materiais de divulgação, como o panfleto ou o *flyer*.

Os folders podem ser criados em diferentes tamanhos e formatos, e podem incluir dobras verticais ou horizontais.

Os folders podem ser uma ferramenta útil para alcançar objetivos de marketing e comunicação. A sua eficácia deve-se à capacidade de transmitir a mensagem de forma clara, criativa e memorável.

As principais informações sobre o produto, serviço ou solução que a empresa oferece devem estar na parte mais central do folder.

Imagem 3 – Papel Timbrado



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 4 – Flyer (folheto)



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 5 – Folder (lado 1)

Benefícios para você

- Aumento de visibilidade e alcance de novos clientes:
- Soluções práticas e acessíveis que facilitam seu dia a dia;
- Decisões baseadas em dados para resultados mais assertivos;
- Conexão com outras mulheres empreendedoras e oportunidades de networking.

Na consultoria personalizada, a sua empresa é o foco!



“
Seja corajosa o suficiente para seguir seus sonhos e determinada o bastante para alcançá-los.
”




Consultoria de marketing especializada em mulheres empreendedoras

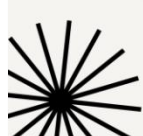
Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 6 – Folder (lado 2)

Quem somos

Somos uma consultoria especializada em marketing digital, dedicada a ajudar mulheres empreendedoras a expandirem seus negócios online. Oferecemos soluções simples, acessíveis e personalizadas para que sua marca brilhe no mundo digital.

A alpheratz conta com um time focado em aumentar a visibilidade das mulheres no empreendedorismo!



O que oferecemos

Consultoria personalizada: Analisamos as necessidades do seu negócio e desenvolvemos estratégias sob medida.

Gestão de Redes Sociais: Criação de conteúdo, aumento de engajamento e análise de resultados.

SEO e Marketing de Conteúdo: Melhore a visibilidade do seu site e redes sociais e atraia mais clientes.


Branding e Posicionamento: Fortaleça a identidade da sua marca no mercado digital.

Alpheratz consultoria

Pronta para transformar seu negócio e conquistar o digital? Entre em contato e vamos crescer juntas!

Entre em contato

+11 910920244 @alpheratz.co
@alpheratzconsultoria@gmail.com



Fonte: as autoras, 2024.

8.7 Infográfico

Infográfico é um conteúdo explicativo que une informações verbais e visuais, transmitindo dados e conceitos de forma fácil. Isso garante o entendimento do leitor mesmo em temas complexos. Infografias costumam conter textos, ilustrações, gráficos, sons, ícones e outros tipos de mídia em sua produção.

Imagem 7 – Infográfico



Fonte: as autoras, 2024.

8.8 Banner

Um banner é uma peça publicitária que pode ser impressa ou digital, e que serve para divulgar produtos, serviços, marcas ou eventos.

Os banners são usados em campanhas de marketing e podem ser encontrados em sites, blogs, e-mails, lonas, vitrines, fachadas de lojas, feiras e eventos.

O objetivo dos banners é chamar a atenção do público-alvo e transmitir uma mensagem de forma rápida e impactante.

Os banners podem ser estáticos, animados, interativos ou seguir o padrão de Pop-Up.

Os banners são criados por profissionais de marketing e publicidade, e podem ser desenvolvidos por designers gráficos.

Imagem 8 – Banner



The banner features a central image of a woman working on a laptop in a bright office setting. The text is elegantly styled, with the company name 'Alpheratz consultoria' in a large, serif font. Below the image, the text reads 'Conquiste seu Brilho!' and 'A consultoria de marketing especializada em mulheres empreendedoras.' The bottom section contains contact information: a phone number, an Instagram handle, and an email address, all set against a dark background.

Alpheratz
consultoria

Conquiste seu Brilho!



*A consultoria de marketing
especializada em mulheres empreendedoras.*

Pronta para transformar seu negócio
e conquistar o digital? Entre em contato
e vamos crescer juntas!

+11 910920244 @alpheratz.co
@alpheratzconsultoria@gmail.com

Fonte: as autoras, 2024.

8.9 Cartão de visita

Um cartão de visita é um pequeno cartão que contém informações de contato de uma pessoa ou empresa. É uma ferramenta de marketing que ajuda a estabelecer conexões profissionais.

Os cartões de visita são usados em eventos de networking, reuniões de negócios, congressos, palestras, entre outros. Dependendo de cada ramo de atividade, um cartão de visita deve conter:

- Nome da pessoa ou da empresa;
- Cargo ou função;
- Endereço;
- Número de telefone fixo/celular;
- Endereço de e-mail;
- Logotipo da empresa;
- Mídias sociais;
- Títulos acadêmicos e especializações, se for o caso;
- Slogan da empresa.

O cartão de visita deve ser objetivo e transmitir os valores e cultura da empresa.

Imagem 9 – Cartão de visita (frente)



Imagem 10 – Cartão de visita (verso)



Fonte: as autoras, 2024.

8.10 Press Kit

Um *press kit* é um conjunto de materiais informativos e promocionais que são distribuídos para a imprensa e influenciadores. O objetivo é divulgar uma empresa, produto, serviço ou evento, consistindo em uma ferramenta de marketing que pode ajudar a construir relacionamentos positivos com a mídia, aumentar a visibilidade da marca e gerenciar a narrativa em torno de lançamentos.

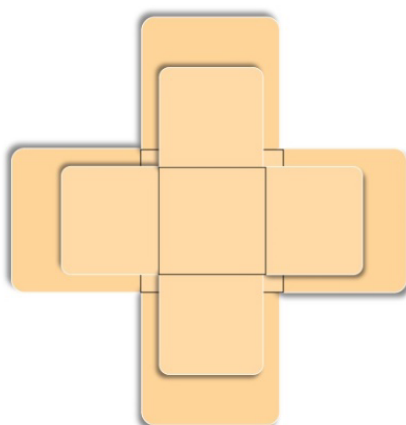
O *press kit* pode conter: comunicados de imprensa, biografias, imagens, vídeos, informações de contato, folders, brindes, mídias virtuais, como pen drives.

Para fazer um *press kit* de sucesso, é importante definir o público-alvo, os objetivos e desenvolver um plano de ação.

O **press kit da Consultoria de Marketing** foi inspirado na **caixa explosiva**, onde tem como objetivo surpreender o(a) presenteado(a) com os conteúdos dentro dela. Por isso, foi desenvolvida uma caixa para fazer associação ao ciclo de vida de uma planta e os seus cuidados com a mesma, como o ciclo de vida da consultoria Alpheratz. A caixa possui uma estrutura bastante pensada, a qual quando a tampa é removida, suas paredes caem, deixando em vista as informações contidas nela, contudo, ainda restará a caixinha fechada no centro dela que possui o mesmo mecanismo, porém ao invés de informações, nesta encontrará uma surpresa. Nas

paredes da primeira caixa estará presente de forma escrita a história da empresa até os dias de hoje, assim como terá os cuidados necessários para criar uma flor, que será a presente surpresa da caixa. O objetivo é fazer com que o público entenda que o processo de criação e cuidado de uma empresa se assemelha ao de uma planta, portanto, a intenção é incentivar a pessoa a cuidar dessa plantinha, assim como é de nosso interesse que a mesma comece a empreender. Cabe salientar, que esse projeto marca a parceira da Alpheratz e Sweet Garden. Por ser um projeto novo, foi desenvolvido um *press kit* que se relacione com as duas empresas e ajude na divulgação de ambos os negócios.

Imagem 11 – *Press kit* (vista de cima)



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 12 – *Press kit* (frente)



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 13 – Press kit frente (aberto)



Fonte: as autoras, 2024.

8.11 Brindes

Brindes são objetos oferecidos por empresas como parte de uma estratégia de marketing. Eles têm como objetivo divulgar a marca, criar uma imagem positiva e estreitar o relacionamento com o público.

Os brindes podem ser oferecidos a clientes, parceiros comerciais, colaboradores ou em eventos corporativos.

Para que os brindes sejam efetivos, é importante que sejam úteis e estejam alinhados com a mensagem da marca.

Os brindes podem ser usados para: divulgar a marca, fomentar a lealdade dos clientes, fortalecer relações profissionais, agradecer ou incentivar funcionários, criar uma narrativa consistente com a marca.

Alguns exemplos de brindes: canecas, chaveiros, bonés, kits de escritório, blocos de notas, balas e chocolates, calendários, chinelos, garrafinhas, etc.

Imagem 14 – Vela de brinde



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 15 – Caneta de brinde



Fonte: as autoras,

Imagem 16 – Xícaras de brinde



Fonte: as autoras, 2024.

9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – SWEET GARDEN

A Sweet Garden é uma empresa do ramo de floricultura.

As autoras escolheram essa empresa, pois a mesma se encaixa no tipo de cliente buscado pela consultoria, onde a proprietária é uma mulher empreendedora, no início de seu negócio, e que almeja seu sucesso profissional.

9.1 Dados da instituição

Razão social: Sara Artes

Nome fantasia: Sweet Garden

Endereço: Rua Wanir Hungria 93, Ferraz de Vasconcelos, CEP 08530050

E-mail: musicasara@outlook.com

Nome completo: Sara Augusto Barbosa Moura

Contato: (11) 96963-8271

9.1.1 Histórico da empresa

A Sweet Garden, localizada em Ferraz de Vasconcelos-SP, foi oficialmente fundada em 2023, tendo menos de um ano desde sua abertura, comercializando flores, plantas e artigos para presentes.

9.1.2 Enquadramento

Trata-se de um MEI (Microempreendedor Individual), enquadrada no regime tributário do Simples Nacional, com faturamento anual conforme a lei, ou seja, de R\$81.000,00 (oitenta e um mil reais), porém com tributação fixa e menor, que no ano de 2024 está no valor de R\$71,60 para comércio, independente de faturamento, com vencimento todos os dias 20 de cada mês, sendo o pagamento através da Guia DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), gerado dentro do portal do empreendedor - <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>

Figura 8 – Tabela do MEI (a partir de janeiro/2024)

ATIVIDADE MEI	INSS	ICMS/ISS	VALOR MENSAL
COMÉRCIO E INDÚSTRIA - ICMS	R\$ 70,60	R\$ 1	R\$ 71,60
SERVIÇO - ISS	R\$ 70,60	R\$ 5	R\$ 75,60
COMÉRCIO E SERVIÇOS ICMS E ISS	R\$ 70,60	R\$ 6	R\$ 76,60

*Documento de Arrecadação do Simples Nacional

Fonte: <https://caxias.ma.gov.br/2024/01/16/confira-os-novos-valores-de-das-mei-em-2024/#gallery-1>

9.1.3 Ramo de atividade

Comércio de flores, plantas ornamentais, arranjos florais e produtos relacionados, como vasos, adubos e acessórios para jardinagem, arranjos personalizados e entrega de flores.

9.1.4 Detalhamento do segmento de mercado

Floricultura é o negócio que comercializa flores e plantas, prioritariamente. Pode comercializar também arranjos, plantas ornamentais, buquê de flores, *bonsai*, como também artigos de presentes complementares, como: pelúcias, cartões, cestas, espumantes, dentre outros. De acordo com o CNAE (Classificação Nacional de Atividade Empresarial) essa atividade está regulamentada pelo CONCLA (Conselho Nacional de Classificação), tendo como fonte de informação o site do IBGE, sob a **CNAE principal 4789/-0/02** - Comércio varejista de plantas e flores naturais. <https://concla.ibge.gov.br/>

10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

Após entrevista realizada com a proprietária da empresa, a Sra. Sara Moura, com relação ao seu empreendimento e a visibilidade no segmento, chegou-se aos seguintes tipos de marketing e suas respectivas ferramentas que serão aplicados para alavancar os negócios e trazer visibilidade à floricultura Sweet Garden, sendo eles:

- **Marketing Digital:** utilizado para divulgação da loja, vitrine de produtos e interação para chamar a atenção do público-alvo;

- **Marketing de Relacionamento e *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração:** com o intuito de melhorar a relação vaga que a empreendedora tem com seus clientes, onde serão renovadas as estratégias abordadas para a fidelização de seus clientes, bem como sua promoção através de publicidades on-line.

- **Marketing Institucional:** para renovação do design da identidade visual da empresa, será aplicado o, através do *branding* (gestão da marca) e *branding equity* (valor agregado à marca).

- **Marketing de Conteúdo:** com o objetivo de servir ao público-alvo com conteúdo relevante referente ao segmento, seja por qualquer tipo de meio de comunicação on-line.

Entre outras estratégias dentro dos tipos de marketing que serão aplicados, temos os 4P's, os 8P's do Marketing Digital, identidade visual, publicidade, vendas, dentre outras.

11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

Após análises e realizações de pesquisas, a Alpheratz Consultoria decidiu por apresentar as seguintes implementações abaixo citadas, a serem realizadas pela Sweet Garden:

1. Marketing de Conteúdo | *Inbound* Marketing;
2. Foco nas redes sociais.

11.1 Marketing de Conteúdo

O conteúdo é uma das principais ferramentas do *inbound* marketing, atuando em todas as etapas do funil. Ele atrai, converte e encanta clientes. Essa estratégia envolve a criação de personas, pesquisa de palavras-chave e várias outras questões pertinentes. Visando isso, uma boa implementação do planejamento de Marketing Digital à floricultura Sweet Garden, poderia implementar as seguintes sugestões para aprimorar as estratégias de postagens e de conteúdos:

11.1.1 Desenvolver um plano de criação de conteúdo

Para manter o público engajado é preciso manter as redes sociais ativas. Uma forma, seria a sugestão de criar um cronograma de postagens com um calendário de conteúdo. Uma boa recomendação seria garantir que em pelo menos três dias da semana tenha uma publicação, tanto no *Instagram* quanto no *TikTok*, anunciando promoções, novos produtos, dentre outros.

11.1.2 Ter mais sobre o seu público

Estudar o público-alvo pode ajudar a empresa a determinar quais tipos de postagens terão melhor desempenho. Nem todas as empresas terão êxito em todas as plataformas, já que o público-alvo é quem vai influenciar a visibilidade nas mídias. Portanto, entre os aspectos que são importantes que a Sweet Garden identifique, estão: suas idades, gênero, nível de escolaridade, renda e interesses.

11.1.3 Definir metas

Todas as iniciativas comerciais e de marketing necessitam de metas para auxiliar na mensuração do desempenho. Alguns exemplos de metas que a empresa pode aderir podem incluir a percepção da marca, tráfego no site e vendas, além da geração de leads (potenciais clientes) no engajamento.

11.1.4 Realizar uma análise competitiva

Se os concorrentes da empresa (neste caso, lojas do ramo da floricultura) já estão utilizando com sucesso as redes sociais, é aconselhado analisar quais tipos de conteúdo estão obtendo bons resultados para as mesmas. Afinal de contas, se ambos têm o mesmo público-alvo, então é provável que os tipos de postagens que funcionem bem aos concorrente, também tenham um bom desempenho para à empresa. Isso pode servir também como orientação, caso os gerentes das redes estejam enfrentando dificuldades para decidir o que postar.

11.1.5 Postagens escritas, blogs, vlogs, stories no Instagram e vídeos no TikTok

Esses são os principais tipos de conteúdo que geram bastante engajamento independentemente do segmento da empresa. É preciso apenas adaptá-los para o seu tipo de conteúdo em específico. Para a Sweet Garden, seria interessante fazer postagens em blogs para dar dicas de como cuidar das plantas, fazer *stories* interativos e com orientações, postar fotos e vídeos de qualidade com boas edições e uma boa descrição, tanto no *Instagram* da empresa quanto no *TikTok*. Criar bons anúncios de promoções (quando houverem), postar artigos com curiosidades sobre o ramo, sobre as plantas que forem ser vendidas, entre outros. *Vlogs* dos trabalhos novos, ter um *feed* bem-organizado e ficar sempre atenta nas '*trends*' (tendências) das redes, pois muitas vezes elas são uma grande chave para o engajamento.

11.2 Inbound Marketing

Uma das estratégias sugeridas pela consultoria é a utilização do **Funil de Vendas**, também conhecido como *Pipeline*, que é o trajeto que acompanha o cliente

desde seu conhecimento sobre a empresa até a última etapa, que seria a compra, juntamente da fidelização.

O fechamento do negócio é um processo com várias etapas as quais o cliente passa, podendo ser analisado o quão próximo ele está de efetivar a compra. O primeiro momento, é quando o cliente toma conhecimento da empresa, seguido pela sua pesquisa, no qual o mesmo vai tomar a decisão de compra, e por fim, ocorrem suas recomendações.

É menos provável que um cliente que acabou de descobrir sua empresa realize uma compra de imediato, se for comparado a um cliente que já fez uma pesquisa mais aprofundada sobre o ramo. Portanto, para saber em qual etapa cada cliente se encontra, esse processo é dividido em algumas partes que permitem definir as etapas presentes no Funil de Vendas.

As autoras sugerem aplicar o método do Funil de Vendas, que contém as seguintes etapas:

- **Atrair:** consiste em captar potenciais clientes. Nessa etapa, pode ser utilizado o Blog da empresa, nos quais seriam publicados semanalmente informações sobre a Sweet Garden, seus produtos, bem como, dicas de como cuidar em casa das suas próprias plantas, orientações de adubação, tipos de vasos corretos, dentre outros. Além de anúncios pagos em demais sites para aumentar a visibilidade da marca, e assim, alcançar seu público-alvo.

- **Converter:** corresponde em transformar visitantes mais assíduos em leads. Nesta etapa, seriam implementadas estratégias como *Calls to Action*, que chama atenção e encaminha para uma **Landing Page**, para assim, realizar uma ação; *Landing Page* esta, utilizada para conseguir obter os dados da pessoa, como por exemplo, e-books de jardinagem para serem baixados, porém o lead teria que preencher alguns dados como nome completo, celular, e-mail. Implementar também o e-mail marketing, que permite estimular o interesse dos leads com praticidade e alto nível de personalização. E por último, o *Lead Scoring*, que é uma pontuação que ajuda a saber quem está preparado para a compra, quem está perdido, quem está indeciso, entre outras situações.

- **Vender:** converte os interessados para as compras. Sugere-se convencer o cliente através de ligações para promover os produtos e a empresa. Também utilizar

e-mails personalizados de acordo com a interação de cada cliente nas plataformas, seus resultados de busca e necessidades, assim, conforme os interesses de cada um, enviar os e-mails com promoções e desconto especiais para que se interessem nas compras.

- **Encantar:** gerar uma experiência satisfatória aos clientes com o objetivo de fidelização e promoção a marca, por meio de conteúdo personalizado que os interessem. Um pós-venda bem executado e utilização de promoções especiais, como descontos de aniversário e outros, são sugestões plausíveis de colocar em prática. Desta forma, a Sweet Garden os manterá informados e atualizados sobre os produtos e a empresa, assim, estará construindo um relacionamento com o cliente que possa aumentar a visibilidade da marca.

11.3 Mídias sociais

As mídias sociais, que incluem tanto as redes sociais quanto aplicativos de mensagens, são fundamentais para compartilhar o conteúdo e fortalecer a imagem da marca com o público, sem contar que dentro das redes sociais podem ser criadas diversas estratégias para engajar a marca, como conteúdo visual atraente, promoções e parcerias especiais, etc.

11.4 Marketing de relacionamento

Planejamento da estratégia de marketing de relacionamento:

A construção de ações bem planejadas auxilia no fortalecimento do relacionamento e na visão dos consumidores em relação à marca, por isso investir no marketing de relacionamento e planejar estratégias para melhorar o relacionamento contribui com o avanço da empresa. Ideias de planejamento como possuir contato com o cliente em diversos canais para auxiliar na aproximação da empresa com o cliente; a automatização do marketing e da comunicação; planejar eventos e criar programas de fidelização; elaborar pesquisas de satisfação, como pós-compra; etc. Dito isso, para que esse planejamento saia do papel, são necessárias estratégias bem analisadas de marketing de relacionamento.

Estratégias a serem aplicadas:

- **Canais de comunicação (redes sociais)**

Dentro das plataformas digitais será utilizado tanto a comunicação formal quanto a informal para realizar o processo de compra, esclarecimento de dúvidas, troca de informações e, principalmente, o pós-venda, a fim de fidelizar o cliente. Será utilizado como veículo de comunicação o *Instagram (Direct)*, *Tiktok* (chat e comentários), *WhatsApp*, *Facebook* e e-mail.

- **Automatização no marketing de comunicação**

Utilizar comandos automáticos para facilitar a busca por clientes, como mensagens de boas-vindas, primeiro atendimento no *WhatsApp Business*, mensagens após cadastro em hotspots, mensagens com pesquisa de satisfação após o atendimento, envios automáticos de promoções, tanto pelo e-mail quanto pelo próprio *WhatsApp*.

- **Organização e participação em eventos**

Organizar os próprios eventos e/ou participar de eventos do segmento, no qual a empresa se aproxima do cliente de forma direta, com a interação de pessoas e promoções no presente local. Porém, haverá também uma programação on-line/digital para haver mais humanização na comunicação entre cliente e empresa, e em conjunto, será abordada também a estratégia de programas de fidelidade.

11.4.1 Cartão fidelidade

Para fidelização de forma mais benéfica ao cliente, serão confeccionados cartões fidelidade, promoções do tipo 'leve mais por menos' (no qual haverá desconto comercial, de acordo com a quantidade comprada), além de descontos em datas comemorativas, como o Dia das Mães, bem como brindes.

11.5 Marketing institucional: nova identidade visual

A fim de aprimorar o posicionamento da marca nas redes sociais, foi proposto uma nova identidade visual para a Sweet Garden, mantendo a essência da marca, porém com inovação e criatividade. A nova identidade propõe:

- Renovação do logotipo;

- Nova paleta de cores;
- Novos elementos;
- Nova forma de comunicação.

11.5.1 Proposta de renovação do logotipo

Com a intenção de trazer uma renovação completa à marca, foi proposto a mudança do logotipo antigo para outro com elementos que remetem à contemporaneidade, e mais relacionado a nova imagem da Sweet Garden, mantendo a essência e suas principais características, adicionando modernidade e delicadeza.

Imagem 17: Novo logotipo Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 18 - Logotipo minimalista Sweet Garden

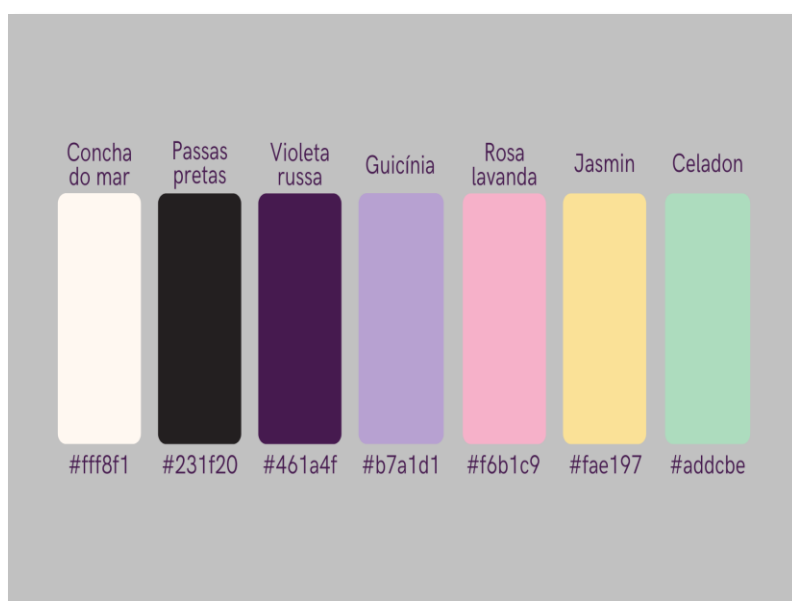


Fonte: as autoras, 2024.

11.5.2 Nova paleta de cores

De acordo com a intenção ao definir um novo logotipo, uma nova paleta de cores foi sugerida. As principais cores foram mantidas, com pequenas adequações e a adição de novas.

Imagem 19: Nova paleta de cores Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

As cores foram escolhidas cuidadosamente, a fim de transmitir delicadeza e inovação à Sweet Garden.

11.5.3 Novos elementos

Para se adequar à nova identidade visual, uma gama de novos elementos foi apresentada à cliente, como elementos visuais, de papelaria e digitais.

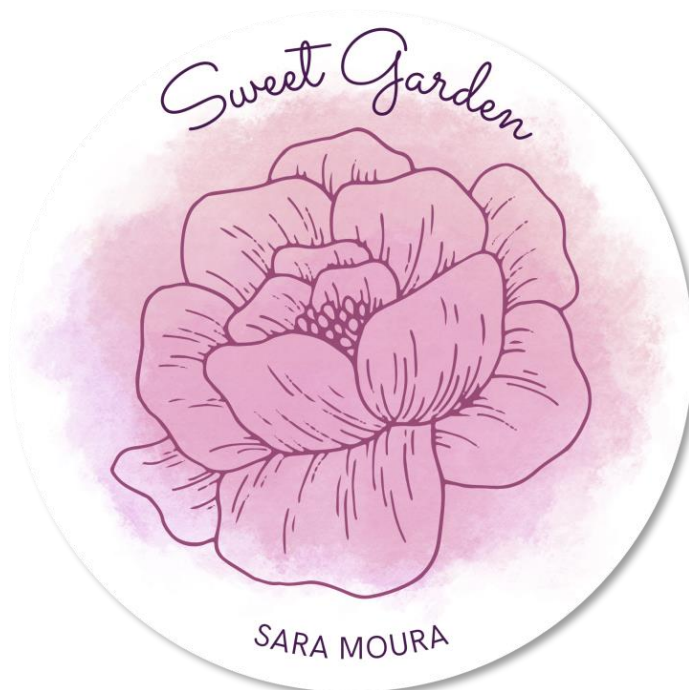
11.5.4 Novos elementos visuais

Imagem 20: Novo selo verde Sweet Garden



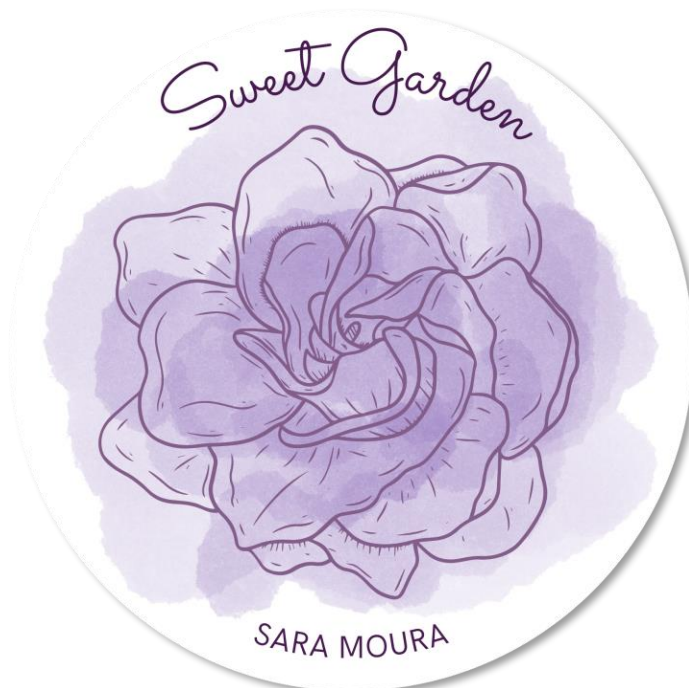
Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 21 - Novo selo rosa Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 22 – Novo selo roxo Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 23 - Nova *pattern* (padrão) Sweet Garden

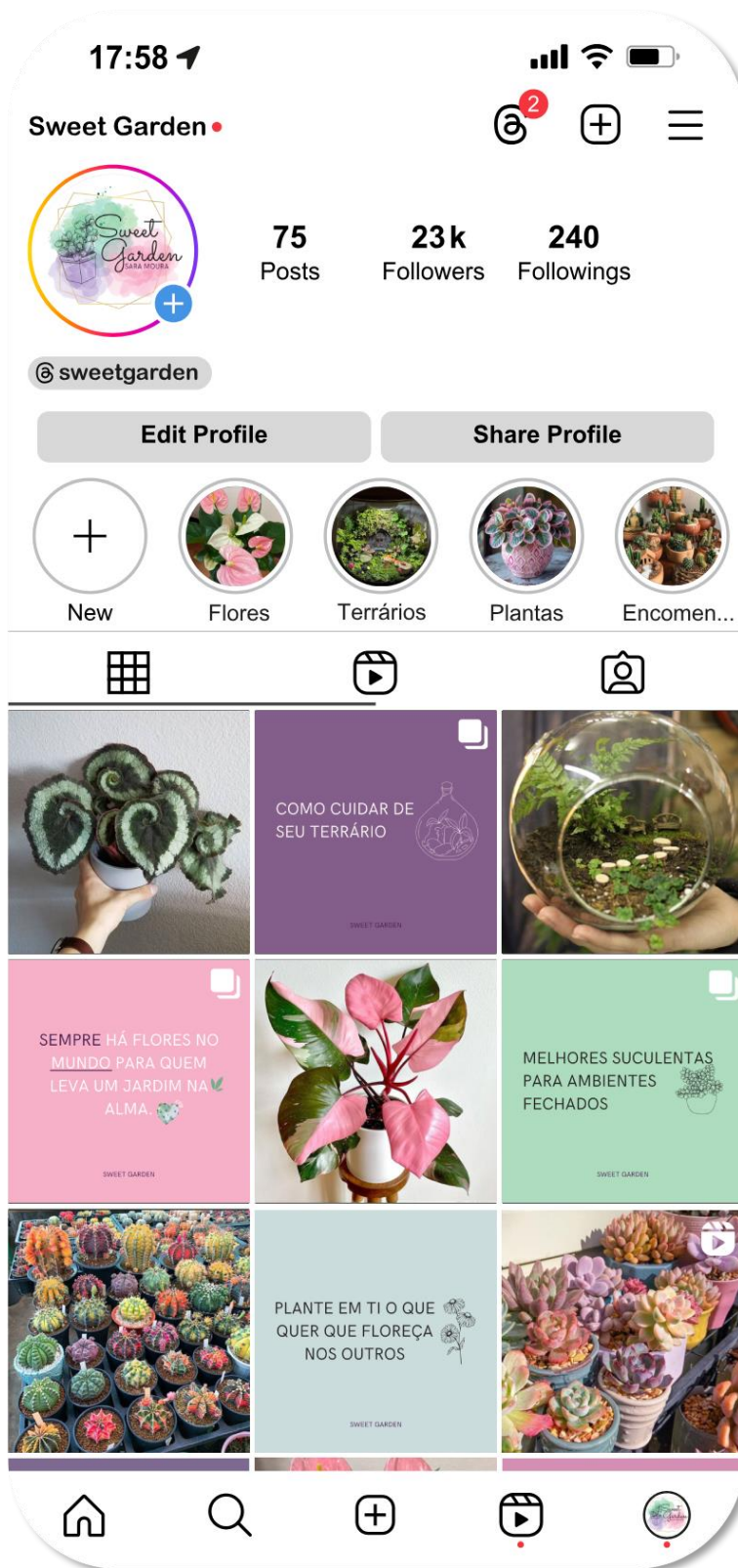


Fonte: as autoras, 2024.

11.5.5 Novos elementos digitais

A seguir, segue exemplo de como o *instagram* da Sweet Garden ficaria ao programar as novas estratégias de Marketing Digital e *Rebranding*:

Imagem 24 - Nova mock-up *Instagram* Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

11.5.6 Novos elementos de papelaria

Por fim, foi oferecido a renovação dos itens de papelaria da Sweet Garden, de acordo com a nova identidade visual. Foram sugeridos itens úteis para o seguimento do negócio e que fidelize o cliente.

Imagem 25 - Mock-up cartão de visita Sweet Garden1



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 26 - Mock-up cartão de visita Sweet Garden2



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 27 - Mock-up tag Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 28 – Mock-up adesivo Sweet Garden1



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 29 - Mock-up adesivo Sweet Garden2



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 30 – Mock-up vaso de plantas Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

Imagem 31: Mock-up sacola de papel Sweet Garden



Fonte: as autoras, 2024.

11.6 Vídeo com apresentação da Consultoria de Marketing

Para apresentação à banca pública do TCC, as autoras desenvolveram um vídeo que encontra-se publicado na plataforma YouTube, onde exibem a criação da Consultoria de Marketing, conforme consta na seção 8 do presente trabalho acadêmico.

- **Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=qnm8VojNJBg>
- **Título:** TCC ALPHERATZ
- **Tempo:** 11:37

12 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após todas as estratégias serem devidamente criadas em planejamento para serem aplicadas, é esperado que a Sweet Garden ganhe mais visibilidade nas mídias sociais, visto que o conteúdo será mais bem direcionado ao público-alvo, tanto os já fidelizados quanto os novos consumidores da marca. Como consequência, haverá um aumento na demanda de pedidos e a possível expansão de negócio para plataformas de *e-commerce*, com o objetivo de alcançar várias regiões do Brasil.

Outrossim, será possível aprimorar as técnicas de relacionamento e, assim, satisfazer cada vez mais os clientes já existente anteriormente à consultoria, trazendo maiores resultados internos. O uso de pesquisas de satisfação dentro do estabelecimento comercial, aumentará o conhecimento da microempreendedora em relação à opinião de seus clientes, cooperando para uma organização de ideias mais efetiva para o negócio.

Assim, pode-se concluir que a Consultoria de Marketing pode se fazer eficaz à Sweet Garden e para seu crescimento.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As autoras aprofundaram-se na análise de aplicação estratégica de marketing, para entender como estratégias e ferramentas de marketing, contribuem para o avanço da marca no mercado, por meio de pesquisas bibliográficas de caráter exploratório em sites confiáveis, livros renomados, artigos científicos, pesquisa de campo e entrevista.

Dito isso, a hipótese de solução do TCC, esperando que com a aplicabilidade dos tipos de marketing apresentados, bem como a utilização das ferramentas corretas de cada um, fosse possível resolver a problemática, como: o mal posicionamento da marca nas redes sociais, o alcance das postagens, a falta de comunicação com o público-alvo e a qualidade da identidade visual, encontrados na empresa Sweet Garden, será ratificada, caso a cliente venha a aplicá-las de forma correta, seguindo as orientações Consultoria de Marketing Alpheratz.

Portanto, ao término do Trabalho de Conclusão de Curso, as autoras do presente TCC acreditam que concluíram todas as metas estipuladas em relação ao planejamento, desenvolvimento, análise e a confecção do documento, que foi de grande valia para o crescimento profissional das alunas, assim como, assessorar a empresa Sweet Garden, caso decida colocar as estratégias apresentadas em prática, como também, contribuirá aos próximos alunos do Mtec de Marketing a terem um maior conhecimento e desenvolverem seus TCC.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **What is marketing?** 2024. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ANDREAZZI, Fernanda. **Evolução do marketing:** da Mesopotâmia a Philip Kotler. 2024. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

BORTOLI, Guilherme de. **O que é Marketing de Conteúdo e por que é tão estratégico?** 2024. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-marketing-de-conteudo-e-por-que-e-tao-estrategico/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

CASAROTTO, Camila. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico] / 2. ed. São Paulo: CPS, 2022.

CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell. **Digital Marketing excellence:** planning and optimizing your online marketing. Fifty edition. London and New York: Routledge, 2017. E-book. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=biwIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

CURVELO, Rakky. **Brand equity:** descubra como aumentar o valor da sua marca. 2023a. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/brand-equity>. Acesso em: 11 set. 2024.

_____, Rakky. **O que é marketing de relacionamento e por que é tão importante?** 2023b. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-derelacionamento#:~:text=Ter%20um%20atendimento%20de%20qualidade,valor%20no%20marketing%20de%20relacionamento..> Acesso em: 21 nov. 2024.

DIALHOST. **O que são os 8 Ps do Marketing Digital?** 2019. Disponível em: <https://www.dialhost.com.br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 07 set. 2024.

DIANA, Juliana. **Redes sociais.** 2024. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ESCANFELLA, Fábio. **8Ps do Marketing Digital | Guia prático e Rápido**. Youtube, 07 de junho de 2016. 20min:29s. Disponível em:

<https://youtu.be/L-Ss0Abqq8U?si=bjGefTTNgRAXRCPa>. Acesso em: 05 set. 2024.

FANT, Giovanna. **Marketing 3.0: O que é?** [2024]. Disponível em:

<https://ininicio.com/blog/marketing-3-0-o-que-e>. Acessado em: 10 ago. 2024.

FELIX, Milena. **Cartão de fidelidade: vantagens e desvantagens de usar na sua loja**. 2023. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/cartao-fidelidade-vantagens-e-desvantagens-de-usar-na-sua-loja/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

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

GOULART, Leandro J. **Como usar o cartão fidelidade na sua estratégia de fidelização**. 2019. Disponível em: <https://www.promtec.com.br/cartao-fidelidade/>.

Acesso em: 23 nov. 2024.

LAGES, Eliane. **Conquiste sucesso na web com os 8Ps do Marketing Digital**.

2013. Disponível em: <https://afirmacomunicacao.com.br/8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 07 set. 2024.

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: 08 jun. 2024.

MACHADO, Pâmela. **Marketing de conteúdo: descubra o que é e conheça seus benefícios**. 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios,f7c316a9d4847810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Acesso em: 17 nov. 2024.

MAIS RETORNO. **Marketing 1.0: saiba o que é e como funciona**. 2020. Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/termos/m/marketing-1-0/amp>. Acesso em: 02 set. 2024.

MIRAGO. **Mídias sociais: um guia completo**. 2024. Disponível em:

<https://www.mirago.com.br/midias-sociais/>. Acessado em: 20 nov. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Afinal, o que é Marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2024a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20o%20processo%20de,alcan%C3%A7ar%20um%20mercado%20dalvo%20eficazmente>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PEREIRA, Luísa. **85% dos consumidores preferem programas de fidelidade: 10 dicas para o empreendedor aumentar vendas.** 2024. Disponível em: <https://www.capitalnews.com.br/colunistas/do-zero-ao-sucesso/85-dos-consumidores-preferem-programas-de-fidelidade-10-dicas-para-o-empendedor-aumentar-vendas/412033>. Acesso em: 23 nov. 2024.

PROMTEC. **Cartão fidelidade:** como conquistar, fidelizar e encantar seu consumidor. 2024. Disponível: <https://www.promtec.com.br/cartao-fidelidade-como-conquistar-fidelizar-e-encantar-seu-consumidor/>. Acesso em: 23 nov. 2024

RODRIGUES, Jonatan. O que são redes sociais e para que servem. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 10 set. 2024.

SANTOS, Diego. **Quais são os 8Ps do marketing digital?** 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 05 set. 2024.

SCHERMER, Nicolý. **Entenda como surgiu e como foi o processo da evolução do marketing até os dias atuais!** 2022. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 08 jun. 2024.

SEBRAE. **O que é *Inbound Marketing*?** 2022a. E-book. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AM/Anexos/ebook_inbound_mkt.pdf

SEBRAE. **O que é *Inbound Marketing*?** 2022b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-inbound-marketing,c766a5e4d4f13810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20inbound%20marketing%20%C3%A9%20direcionado,menores%20que%20o%20marketing%20tradicional>. Acesso em: 15 set. 2024.

_____. **Entenda como o Marketing 4.0 pode influenciar suas estratégias.** 2024a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-como-o-marketing-40-pode-influenciar-suasestrategias,f31cabfd648e4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 14 ago. 2024.

_____. **Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona.** 2024b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SERRANO, Thaís. **Fortaleça sua marca com Marketing Institucional.** 2023. Disponível em: <https://www.planne.com.br/blog/marketing/fortaleca-sua-marca-com-marketing-institucional>. Acesso em: 11 set. 2024.

SILVA, Heloiza. **Pesquisa de satisfação: o que é, como fazer e modelos.** 2022. Disponível em: <https://www.produttivo.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 17 set. 2024.

SULZ, Paulino. **O que é Branding.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 15 set. 2024.

VARELA, Denise. **O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era?** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/>. Acesso em: 10 ago. 2024

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011. E-book. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.