
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: ANÁLISE
DE UM MICROEMPRESA DE SEMIJOIAS**

**DIGITAL MARKETING AS A POSITIONING STRATEGY: AN ANALYSIS OF A
MICRO-ENTERPRISE IN THE COSTUME JEWELRY INDUSTRY**

Letícia de Araújo Mezetti
Helena Soares Goes da Silva
Carolina Martins Fernandes

Resumo

Este estudo tem como objetivo desenvolver um planejamento estratégico de marketing digital aplicado a uma microempresa do setor de semijoias, com foco no fortalecimento do posicionamento e aumento da competitividade no ambiente digital. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritiva, utilizando como estratégia o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de revisão bibliográfica, observação direta e pesquisa participante. Os resultados evidenciam que a ausência de planejamento e a sobrecarga operacional do gestor impactam negativamente a consistência da presença digital. Em contrapartida, a aplicação estruturada de estratégias, especialmente nas redes sociais, contribui para o aumento da visibilidade da marca, engajamento do público e geração de valor. Conclui-se que o marketing digital, quando orientado por planejamento e dados, não apenas favorece a permanência no mercado, mas também impulsiona o crescimento sustentável de microempresas.

Palavras-chave: Marketing digital; Posicionamento; Microempresa; Redes Sociais; Competitividade.

Abstract

This study aims to develop a strategic digital marketing plan applied to a microenterprise in the semi-jewelry sector, focusing on strengthening brand positioning and increasing competitiveness in the digital environment. The research is characterized as qualitative, with a descriptive nature, using a case study as its strategy. Data collection was conducted through bibliographic review, direct observation, and participant research. The results indicate that the lack of planning and the manager's operational overload negatively impact the consistency of the digital presence. On the other hand, the structured application of strategies, especially on social media, contributes to increased brand visibility, audience engagement, and value creation. It is concluded that digital marketing, when guided by planning and data, not only supports market survival but also drives the sustainable growth of microenterprises.

Keywords: Digital marketing; Positioning; Microenterprise; Social media; Competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as mídias digitais representam a base da estratégia de negócios, pois quando bem utilizadas e estruturadas, possibilitam a atração de um público-alvo significativo, superar metas estabelecidas, gerar resultados financeiros satisfatórios e fortalecer o reconhecimento da marca.

Estudos comprovam que micro e pequenos negócios faturam por meio das redes sociais, segundo pesquisa da SumUp divulgada pela PR Newswire (2023) indica que, no Brasil, 93% dos micro e pequenos negócios com perfis nas redes sociais ganham dinheiro com as plataformas, pois obtêm maior visibilidade, atraem públicos segmentados, reduzem custos operacionais, aumentam as vendas e fortalecem a fidelização dos consumidores.

Essa estratégia impulsiona o crescimento e o reconhecimento de marcas menores, pois além de democratizar o acesso ao mercado, permite que concorram em condições mais equilibradas com grandes corporações. Uma empresa sem planejamento enfrenta dificuldades para acompanhar a evolução do mercado, o lançamento de novas mídias e a organização de seus produtos e vendas. Essa falta de estrutura pode resultar no aumento da concorrência e gerar instabilidade econômica, devido à queda nas vendas e à consequente redução nos lucros.

Neste estudo, o intuito da pesquisa é desenvolver um planejamento estratégico de marketing digital aplicado a uma microempresa do setor de semijoias, com foco no fortalecimento do posicionamento e aumento da competitividade no ambiente digital.

A referida microempresa enfrenta um desafio relevante relacionado à falta de organização na gestão das redes sociais, especialmente no que se refere à frequência e consistência das publicações em formatos como stories, posts e reels no Instagram. Tal limitação decorre do fato de que a empresa é gerida por uma única pessoa, responsável por diversas atividades (vendas, organização administrativa e marketing digital).

Ademais, essa pessoa acumula outras responsabilidades, como o exercício de um emprego formal com regime CLT e a realização de estudos universitários, o que restringe significativamente o tempo disponível para dedicar-se às atividades de comunicação digital. Essa sobrecarga operacional impacta diretamente a presença online da microempresa, prejudicando o alcance e o engajamento com o público-alvo.

A justificativa para a escolha desse tema está no fato de que, cada vez mais, a tecnologia

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

tem influenciado o comportamento do consumidor. Hoje, é comum que a primeira impressão de um produto ou serviço venha das mídias digitais, especialmente por meio de redes sociais, comentários, avaliações e experiências compartilhadas por outros consumidores. Isso reforça a importância de uma presença digital bem estruturada e estrategicamente planejada

2.0 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing Tradicional

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017), marketing é definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”

Ele envolve a análise e identificação de público para atrair e realizar a satisfação de acordo com as necessidades humanas e sociais. "Suprir necessidades gerando lucro" (Keller; Kotler, 2018, p.03) é a melhor frase utilizada para definir o seu posto e performance.

Apesar de ser considerado o maior fluxo para aumento de vendas, a utilização do marketing não se estabelece somente nessa missão. Peter Drucker (1998, p.37) afirma que

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Os pequenos empreendedores que estão em busca de visibilidade perante o mercado conseguem ter resultados visíveis de qualidade com o acréscimo dessas informações e utilização das ações indicadas. Complementa destacadamente o serviço ou produto no mercado aumentando recursos, público atingido e lucratividade.

Para operacionalização das estratégias destaca-se o conceito dos 4P's ou mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (McCarthy apud Kotler; Keller, 2018). De acordo com os autores, o produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, destacando a necessidade de gerar valor para os clientes. O preço é a quantia de dinheiro cobrada por um produto, representando a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de sua utilização e deve estar alinhado à proposta de valor do produto (Kotler; Keller, 2018).

A praça refere-se à distribuição do produto, envolvendo desde o marketing até tarefas

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

logísticas. Kotler e Keller (2018) afirmam que ambas devem ser digeridas a grupos com maior probabilidade de efetivação do relacionamento, a localização e os locais de divulgação, gerando vendas rigorosas para atrair clientes com potencial e direcionamento correto.

A promoção se relaciona “ao meio pelo qual empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e as marcas que comercializam” (Kotler; Keller, 2018, p. 614).

Em microempresas com vendas a estratégia de uso para promoção seria por meio de mídias, mobile, vendas pessoais e interações físicas, concentrando e conectando um alcance maior de público.

2.2 Bases para definição de estratégia de marketing

Segundo o autor Keller e Kotler (2018), estratégias de marketing se iniciam com base em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento.

Quanto à segmentação, ao criar uma empresa é necessário definir um nicho que se pretende focar. Kotler e Keller (2018) definem segmentação como dividir um mercado em fatias definidas, aqueles clientes que fazem parte do mesmo grupo de necessidades e desejos semelhantes. A segmentação de mercado pode ser realizada a partir de diferentes critérios, permitindo uma compreensão mais aprofundada do público-alvo.

A segmentação geográfica consiste na divisão do mercado em unidades territoriais, possibilitando a adaptação das estratégias de marketing às especificidades locais. A segmentação demográfica baseia-se em variáveis como idade, renda, gênero, escolaridade e classe social, sendo amplamente utilizada por sua facilidade de mensuração e relação direta com os padrões de consumo. Já a segmentação psicográfica considera aspectos relacionados ao estilo de vida, valores, interesses e personalidade dos indivíduos, permitindo uma análise mais qualitativa do comportamento do consumidor. Por fim, a segmentação comportamental observa atitudes, hábitos de consumo, nível de uso e respostas do consumidor em relação a produtos ou serviços, contribuindo para estratégias mais personalizadas e eficazes.

O posicionamento de mercado pode ser compreendido como a forma pela qual a organização busca diferenciar-se perante seu público-alvo, ocupando um espaço específico e relevante na mente dos consumidores. Nesse sentido, uma reflexão inicial importante consiste em questionar: qual será o diferencial da marca?

De acordo com Kotler e Keller (2018), o posicionamento refere-se ao processo de

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

projetar a imagem e a proposta de valor de uma organização de modo que ela ocupe um lugar único e valorizado na percepção do público, gerando vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Um posicionamento bem-sucedido torna claros os atributos e benefícios que justificam a escolha da marca, destacando sua essência de forma única e memorável.

Para a construção do posicionamento, é fundamental a definição da estrutura de referência competitiva, que envolve a identificação das marcas concorrentes diretas, indiretas e substitutas. No âmbito do posicionamento, destacam-se os pontos de diferença, que correspondem aos atributos ou benefícios percebidos como exclusivos pelos consumidores e que tornam a marca superior às alternativas disponíveis. Por outro lado, os pontos de paridade referem-se a atributos não exclusivos, mas essenciais para a legitimidade da marca no mercado. A definição equilibrada entre pontos de diferença e pontos de paridade é fundamental para a construção de um posicionamento sólido, competitivo e sustentável no mercado.

Dessa forma, a definição estruturada de segmentação, público-alvo e posicionamento permite que as organizações desenvolvam estratégias mais assertivas, alinhadas às necessidades do consumidor e às condições do ambiente competitivo.

2.3 Estratégias para o Marketing Digital

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing digital representa a aplicação de tecnologias avançadas para criar valor e experiências personalizadas ao consumidor na era da internet.

De acordo com o Sebrae (2025), o marketing digital é a divulgação de produtos e marcas por meio de canais online, como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, aplicativos e etc. Com o propósito de estimular os desejos dos seus clientes, e estabelecer uma comunicação personalizada no momento certo.

Em termos de relevância, o marketing digital apresenta crescimento expressivo. Dados da Statista (2024), apontam que os investimentos globais em publicidade digital ultrapassaram US\$600 bilhões. Além disso, dados da DataReportal (2024) indicam que mais de 5 bilhões de pessoas utilizam a internet globalmente, reforçando o papel central do digital nas estratégias de marketing atuais.

No contexto evolutivo do marketing, o conceito de Marketing 5.0, proposto por Philip Kotler (2021), refere-se ao uso de tecnologias como inteligência artificial, big data e automação para compreender e atender o consumidor de forma mais precisa. Essa abordagem não substitui

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

o fator humano, mas o potencializa, permitindo decisões orientadas por dados (data-driven), maior capacidade de segmentação e comunicação mais eficiente.

De maneira complementar, o Marketing 6.0 amplia essa perspectiva ao integrar tecnologias emergentes, como realidade aumentada e ambientes imersivos, promovendo experiências mais envolventes e emocionalmente conectadas entre marcas e consumidores. Nesse cenário, o foco não se restringe à personalização, mas também à construção de experiências híbridas e interativas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024)

A incorporação da tecnologia no marketing digital também possibilitou maior agilidade na mensuração de resultados. De acordo com Kotler e Keller (2018), a avaliação do desempenho de marketing é fundamental para verificar a efetividade das estratégias adotadas. Indicadores como vendas, crescimento, retenção de clientes, participação de mercado e retorno sobre investimento (ROI) permitem uma análise mais precisa e apoiam a tomada de decisões estratégicas.

Para microempresas, o marketing digital apresenta vantagens significativas. Segundo Dave Chaffey (2012), destaca-se o menor custo em comparação aos meios tradicionais, a capacidade de alcance e escalabilidade das campanhas, além da possibilidade de mensuração e ajuste contínuo das estratégias com base em dados. Esses fatores contribuem para maior eficiência e competitividade no mercado.

2.4 Redes Sociais como estratégia de marketing

As redes sociais constituem ferramentas estratégicas no marketing digital, permitindo a criação, comunicação e entrega de valor por meio da interação e do relacionamento com o público. Nesse contexto, fortalecem o posicionamento da marca, ampliam o engajamento e influenciam o comportamento do consumidor.

Segundo Recuero (2014), as redes sociais são estruturas formadas por atores e conexões, nas quais se desenvolvem interações no ambiente digital. Dessa forma, tornam-se espaços relevantes para a construção de relacionamento e influência. No marketing contemporâneo, orientado ao cliente, o engajamento e a experiência ao longo da jornada de compra são determinantes para a criação de valor (KOTLER et al., 2017).

Entre as plataformas, o Instagram destaca-se pelo seu potencial visual e de alcance, sendo amplamente utilizado para fortalecimento da identidade da marca e divulgação de produtos. Já o WhatsApp atua como canal de comunicação direta e personalizada, contribuindo

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

para o relacionamento e a conversão de vendas. O Instagram possui cerca de 1,74 bilhão de usuários alcançáveis por anúncios no mundo, representando aproximadamente 31% dos usuários de internet, o que evidencia o seu alto potencial de alcance para empresas (Data Reportal, 2025).

O aplicativo em questão oferece diversos formatos de divulgação (SEBRAE, 2026), destacando os formatos de a) reels: vídeos curtos com o foco em alcance e criatividade; b) Feed: dados sobre a empresa, produtos/ serviços. Vídeos e fotos publicados, funcionando como uma vitrine virtual; c) Stories: Formato é ideal para humanizar e gerar conexão com clientes; d) Live: aproxima a empresa do público em tempo real, aumentando engajamento e confiança.

O Instagram é muito mais do que apenas uma plataforma para compartilhamento de fotos; segundo Miles (2013), a rede social foi rapidamente adotada como uma ferramenta estratégica de marketing, permitindo que marcas promovam seus produtos e se conectem com potenciais clientes de maneira visual e integrada às suas estratégias de comunicação.

Além disso, o marketing de conteúdo desempenha papel fundamental nesse contexto. Conforme Pulizzi (2013), trata-se de uma abordagem estratégica baseada na criação de conteúdo relevante e consistente, com o objetivo de atrair e reter o público-alvo. Associado a isso, a identidade visual, conforme Wheeler (2012), contribui para o reconhecimento e a diferenciação da marca no mercado.

A frequência de uma produção de conteúdo estratégica, combina os dois fatores, alta qualidade no conteúdo e consistência, fortalece a marca, aumenta o engajamento e a autoridade. A chave é a constância a longo prazo, não o volume exagerado. A identidade visual é responsável por tornar a marca reconhecível e memorável.

Além do Instagram, o Whatsapp destaca-se como uma ferramenta estratégica de marketing digital, permitindo uma comunicação direta, rápida e personalizada entre as empresas e clientes. Sua utilização contribui para o fortalecimento do relacionamento. Recomenda-se a utilização de contas comerciais distintas das pessoais. Além disso, é fundamental que o uso da plataforma esteja alinhado e integrado às demais plataformas digitais, como o Instagram, possibilitando, por exemplo, o direcionamento de usuários por meio de links de contato. Recursos como o status do aplicativo podem ser utilizados como um ampliação da estratégia de conteúdo.

Dessa forma, o uso das redes sociais no marketing digital vai além da simples exposição de produtos, configurando-se como um canal estratégico de relacionamento que deve priorizar

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

a interação e troca de valor com o público, conforme destaca Raquel Recuero (2014).

3.0 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, por buscar compreender o comportamento e as percepções dos consumidores em seu contexto. A pesquisa qualitativa analisa casos concretos considerando suas particularidades locais e sociais, permitindo maior aprofundamento nas atitudes e ações dos indivíduos (Flick, 2009).

Quanto ao tipo de pesquisa, classifica-se como descritiva, tendo como objetivo identificar e analisar as características da empresa Arazetti Semi Joias e sua estratégia digital para Instagram e Whatsapp. A estratégia adotada foi o estudo de caso, que possibilita uma análise aprofundada de um objeto específico. De acordo com Gil (2007), essa abordagem permite um conhecimento detalhado do fenômeno estudado, sendo adequada para compreender o contexto do negócio e suas práticas de marketing.

Em relação às técnicas de coleta de dados, foram utilizadas a revisão bibliográfica e a observação direta. A revisão bibliográfica, conforme Gil (2007), permite o acesso a informações já consolidadas em livros e artigos científicos. A observação direta possibilitou a análise da estratégia atual utilizada pela Arazetti nas redes digitais, no perfil do instagram @arazetti.semijoias. A escolha da empresa foi devido o acesso a gestora da empresa.

Para a análise das redes sociais da empresa, foram considerados critérios relacionados à frequência de postagens, consistência visual, formatos de conteúdo utilizados (feed, stories e reels), interação com os seguidores, posicionamento da marca, utilização de elementos visuais alinhados à identidade da empresa e estratégias de comunicação voltadas para engajamento e conversão. Também foram observados aspectos relacionados à regularidade das publicações, diversidade de conteúdos e utilização das plataformas Instagram e WhatsApp como ferramentas de relacionamento e vendas.

4.0 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da empresa

O estudo de caso foi realizado com a microempresa Arazetti Semijoias, microempresa fundada em 2025, atuante no segmento de semijoias, com o foco na comercialização de acessórios femininos.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A empresa opera com a curadoria de semijoias de diferentes fornecedores, utilizando marca própria, o que contribui na construção de identidade e posicionamento no mercado. A empresa é gerida integralmente pela fundadora, responsável por todas as atividades operacionais, comerciais e estratégicas do negócio.

Seu público-alvo é composto principalmente por mulheres, com o foco em consumidoras que valorizam estética, elegância e sofisticação no uso de acessórios. Trata-se de um público com foco na valorização da autoestima e da imagem pessoal.

O nome Arazetti veio por meio da junção dos sobrenomes da fundadora: **Araújo Mezetti**, que demonstra exclusividade e trajetória de uma história. Nesse sentido, a marca posiciona-se com uma proposta mais sofisticada, reforçada pelo slogan “o luxo da sua essência”.

Figura 1 - Logo da marca Arazetti



Fonte: ARAZETTI SEMIJOIAS (2026).

Conforme Figura 1, a identidade visual da Arazetti segue uma linha sofisticada, alinhada ao conceito de luxo acessível. As cores predominantes são creme, off white e dourado (mostarda escuro), elementos que reforçam a percepção de elegância e exclusividade.

Em relação aos canais de venda, a microempresa atua de forma híbrida, focando no atendimento presencial para clientes próximos. Além disso, utiliza o WhatsApp como canal estratégico de conversão, por meio do grupo VIP, e o Instagram como ferramenta de divulgação e fortalecimento da marca. No entanto, observa-se que até o momento o Instagram não tem sido um canal direto de vendas, mas sim de apoio à comunicação.

Em relação à estratégia de comunicação, a abordagem é focada em vendas diretas, no entanto, há uma oportunidade de evolução na construção de relacionamento com o público, por meio de conteúdos que gerem maior conexão, valor e engajamento, indo além da comunicação somente comercial.

4.2 Diagnóstico digital da empresa

No ambiente digital, a Arazetti concentra sua atuação no Instagram, sendo a única rede

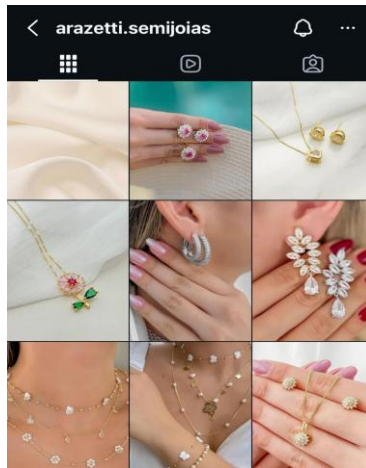
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

social utilizada para fins de divulgação dos seus produtos e do posicionamento da marca.

Figura 2 - Bio do Instagram



Figura 3 - Feed com posts



Fonte: ARAZETTI SEMIJOIAS (2026). Fonte: ARAZETTI SEMIJOIAS (2026).

A plataforma é utilizada como vitrine digital, conforme demonstrado na Figura 2, com o objetivo de apresentar os produtos e reforçar a identidade visual da empresa. No entanto, a frequência de postagens é irregular, com períodos prolongados sem publicações no feed e baixa consistência nos stories, o que impacta negativamente o alcance, o engajamento e o fortalecimento da presença digital, além de dificultar a atração de novos clientes.

Conforme a Figura 3, observa-se que a empresa utiliza predominantemente imagens de produtos nos stories, além de vídeos em formato de reels mostrando as peças nos mostruários e postar os stories feitos pelos clientes. Apesar disso, há limitação na diversificação de conteúdo, com foco concentrado na exposição direta dos produtos.

4.3 Planejamento Mídias Digitais

1ª Etapa – Definição Estratégica

- A) Objetivo de Marketing: Aumentar o reconhecimento da marca Arazetti no ambiente digital e gerar crescimento consistente de vendas por meio do Instagram e Whatsapp.
- B) Indicadores de desempenho (KPIs): Engajamento (curtidas, comentários, salvamentos), crescimento de seguidores, cliques no WhatsApp e volume de vendas.
- C) Descrição do público-alvo: O público-alvo da Arazetti é composto por mulheres entre 20 e 40 anos, residentes no Brasil, com renda média a média-alta, que valorizam a autoestima e a boa aparência. Demonstra interesse por conteúdos de moda. Entre as principais dores estão a insatisfação com looks sem acessórios, a dificuldade em compor

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

combinações que as favoreçam e experiências negativas com produtos de baixa qualidade.

D) Posicionamento: A Arazetti posiciona-se com foco na valorização da autoestima feminina, aliando acessibilidade e sofisticação. A marca ocupa um espaço intermediário no mercado, definido como “premium acessível”, diferenciando-se de concorrentes focados apenas em preço ou luxo extremo. Oferece produtos com qualidade, boa durabilidade e design alinhado às tendências, mantendo a viabilidade econômica para o consumidor.

E) Guia da marca para produção de conteúdo:

Visual: A marca apresenta um design minimalista, elegante e premium (luxo). Os elementos visuais são compostos por:

- Tipografia: O nome da marca “ARAZETTI” utiliza fonte serifada, em letras maiúsculas, com traços finos e delicados, transmitindo sofisticação e classe.
- Símbolo (Ícone): O elemento gráfico central representa um ponto de luz com linhas finas irradiando para a parte superior, reforçando a ideia de brilho e destaque.
- Paleta de Cores: A paleta é restrita e sofisticada, baseada na inversão de tons creme e off-white, utilizados como fundo e nos elementos visuais. O dourado mostarda escuro complementa a identidade, remetendo a metais preciosos e transmitindo luxo, elegância e minimalismo.
- Tom de voz e comunicação: Focada em gerar conexão emocional, estimular desejo e fortalecer o relacionamento com o público. A linguagem é sofisticada e centrada na experiência do cliente, utilizando gatilhos como elegância, sofisticação, delicadeza e estilo, incentivando a identificação com o uso das peças.
- Percepção de valor: A construção de valor baseia-se no alinhamento entre design, comunicação e experiência do cliente, por isso os conteúdos visuais devem reforçar qualidade e sofisticação; priorizar a valorização do uso das peças no dia a dia e em diferentes ocasiões; manter consistência visual e foco no relacionamento. Evitar comunicação centrada em preço, promoções, linguagem desalinhada e poluição visual.

2ª Etapa - Estratégias de Conteúdo

A) Pilares de conteúdos

O quadro a seguir organiza as propostas de conteúdos por pilares que auxiliem na

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

organização e posicionamento da marca.

Quadro 1 - Pilares de Conteúdos da Arazetti

Pilares	Conteúdos
1. Produto (desejo)	Fotos e vídeos das peças
	Combinações de looks elegantes
	Destaque de detalhes (acabamento do banho, brilho)
2. Posicionamento (marca)	Conteúdo sobre elegância, estilo e imagem pessoal.
	Frases e conceitos aspiracionais
	Lifestyle (rotina de uma mulher elegante)
3. Exclusividade	Lançamentos de produtos
	Apresentação de peças limitadas
	Bastidores (chegada de produtos, organização, preparação de pedidos)
4. Conversão (vendas)	Ofertas pontuais
	Lançamentos de produtos
	CTA direto para WhatsApp

Fonte: elaborado pelas autoras

B) Exemplos de aplicações

As figuras a seguir demonstram formatos de aplicações das estratégias de conteúdo junto com guia de marca.

Figura 4 – Conteúdo de Produto



Fonte: ARAZETTI SEMIJOIAS (2026).

Figura 5 – Conteúdo de Posicionamento



Fonte: ARAZETTI SEMIJOIAS (2026).

Na figura 4, representa o pilar “Produto”, pois destaca visualmente a peça, evidenciando seus detalhes e estimulando o desejo do consumidor por meio da estética.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Na figura 5, o conteúdo reforça o posicionamento da marca, ao associar os acessórios à elegância e estilo, contribuindo para a construção da identidade da Arazetti.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do caso da microempresa Arazetti Semijoias permitiu identificar que a principal limitação da presença digital está relacionada à ausência de planejamento estratégico e à baixa consistência na produção de conteúdo. Esses fatores impactam diretamente o alcance, o engajamento e a capacidade de conversão das ações realizadas nas redes sociais, comprometendo a efetividade das estratégias digitais.

Observou-se que a utilização do Instagram ocorre predominantemente como vitrine de produtos, com foco em vendas diretas, o que limita o potencial de construção de relacionamento com o público. O marketing contemporâneo exige uma abordagem centrada no cliente, baseada em interação e experiência, o que se apresenta como uma oportunidade de melhoria no caso analisado.

A proposta de planejamento desenvolvida neste estudo evidencia que a adoção de estratégias estruturadas, como definição de persona, posicionamento de marca, uso de indicadores de desempenho (KPIs) e organização da linha editorial, contribui significativamente para a melhoria da comunicação digital. A diversificação dos conteúdos, incluindo publicações voltadas para desejo, posicionamento, relacionamento e conversão, tende a ampliar o engajamento e fortalecer a percepção de valor da marca.

Além disso, a padronização da identidade visual e do tom de comunicação mostra-se fundamental para a construção de reconhecimento e diferenciação no mercado.

De modo geral, os resultados indicam que, embora o marketing digital apresente elevado potencial de eficiência, sua efetividade está condicionada à existência de planejamento estratégico, com definição clara de objetivos e execução contínua das ações. A ausência desses elementos, aliada à limitação de recursos humanos e à sobrecarga de funções — características comuns em microempresas — compromete a consistência da presença digital e impacta negativamente os resultados.

Constatou-se, ainda, que a integração entre práticas de marketing tradicional e digital contribui para o desenvolvimento de estratégias mais completas e eficazes, influenciando o comportamento do consumidor. Nesse contexto, as redes sociais assumem papel central, não apenas como canais de divulgação, mas como espaços de interação, engajamento e fidelização,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

favorecendo a criação de valor para a marca.

Por fim, conclui-se que o marketing digital, quando estruturado de forma estratégica e orientado por dados, não apenas contribui para a permanência das microempresas no mercado, mas também impulsiona seu crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ARAZETTI SEMIJOIAS. Instagram oficial da marca. Instagram, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/arazetti.semijoias>. Acesso em: 01 março 2026.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. 2017. Disponível em: [American Marketing Association](#). Acesso em: 01 maio 2026.

CHAFFEY, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. ed. Harlow: Pearson, 2012.

DATAREPORTAL. Digital 2025: Global Overview Report. Local: DataReportal, 2025. Disponível em: [DataReportal](#). Acesso em: 01 maio 2026.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Hoboken: Wiley, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MILES, Jason. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Professional, 2013.

PR NEWSWIRE. *93% dos micro e pequenos negócios com perfis nas redes sociais ganham dinheiro com as plataformas, aponta pesquisa da SumUp*. Blue Studio Estadão, [s.d.]. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/agencia-de-comunicacao/prnewswire/prnewsinternacional/93-dos-micro-e-pequenos-negocios-com-perfis-nas-redes-sociais-ganham-dinheiro-com-as-plataformas-aponta-pesquisa-da-sumup/>. Acesso em: 1 maio 2026.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

PULIZZI, Joe. *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SEBRAE. *Guia Sebrae do Instagram: a poderosa ferramenta dos Stories!*. Agência Sebrae de Notícias, 2025. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/guia-sebrae-do-instagram-a-poderosa-ferramenta-dos-stories/>. Acesso em: 01 maio 2026.

SEBRAE. *Redes sociais e vendas online*. Brasília, DF: Sebrae, 2026. Disponível em: <https://sebrae.com.br/content/dam/portal-sebrae/na/midias/documentos/pdfs/Ebook-redes-sociais-vendas-online.pdf>. Acesso em: 01 maio 2026.

STATISTA. Digital advertising spending worldwide, 2024. Local: Statista, 2024. Disponível em: [Statista](#). Acesso em: 1 maio 2026.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.