

Gabriel Cunha Alves
José Roberto Lira Pinto Júnior
(Organizadores)

O Marketing e a Geração de Valor para o Cliente



AYA EDITORA
2026

***O Marketing
e a Geração
de Valor
para o Cliente***

Gabriel Cunha Alves
José Roberto Lira Pinto Júnior
(Organizadores)

O Marketing e a Geração de Valor para o Cliente

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Organizadores

Prof.º Esp. Gabriel Cunha Alves

Prof.º Me. José Roberto Lira Pinto Júnior

Revisão

Os Autores

Produção Editorial

AYA Editora©

Capa

AYA Editora©

Imagens de Capa

GPT Images 2

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva (UNIDAVI)

Prof.ª Dr.ª Adriana Almeida Lima (UEA)

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza (UCPEL)

Prof.º Dr. Alaerte Antonio Martelli Contini (UFGD)

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos (IFAP)

Prof.º Dr. Carlos Eduardo Ferreira Costa (UNITINS)

Prof.º Dr. Carlos López Noriega (USP)

Prof.ª Dr.ª Claudia Flores Rodrigues (PUCRS)

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria de Genaro Chirolí (UTFPR)

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota (IFPI)

Prof.ª Dr.ª Déa Nunes Fernandes (IFMA)

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis (UEMG)

Prof.º Dr. Denison Melo de Aguiar (UEA)

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos (UNIFAP)

Prof.º Dr. Gilberto Zammar (UTFPR)

Prof.º Dr. Gustavo de Souza Preussler (UFGD)

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota (IF Baiano)

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de Souza (UFS)

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso (UNISC)

Prof.ª Dr.ª Jéssyka Maria Nunes Galvão (UFPE)

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski (UTFPR)

Prof.º Dr. João Paulo Roberti Junior (UFRR)

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra (IFCE)

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho (UFRPE)

Prof.ª Dr.ª Maralice Cunha Verciano (CEDEUAM-Unisalento - Lecce - Itália)

Prof.ª Dr.ª Marcia Cristina Nery da Fonseca Rocha Medina (UEA)

Prof.ª Dr.ª Maria Gardênia Sousa Batista (UESPI)

Prof.º Dr. Myller Augusto Santos Gomes (UTFPR)
Prof.º Dr. Pedro Fauth Manhães Miranda (UEPG)
Prof.º Dr. Rafael da Silva Fernandes (UFRA)
Prof.º Dr. Raimundo Santos de Castro (IFMA)
Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani (UTFPR)
Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira (IFAC)
Prof.º Dr. Rômulo Damasclin Chaves dos Santos (ITA)
Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia (UTFPR)
Prof.ª Dr.ª Tânia do Carmo (UFPR)
Prof.º Dr. Ygor Felipe Távora da Silva (UEA)

Conselho Científico

Prof.º Me. Abraão Lucas Ferreira Guimarães
Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz (UniCesumar)
Prof.º Dr. Clécio Danilo Dias da Silva (UFRGS)
Prof.º Dr. Diogo Luiz Cordeiro Rodrigues (UFPR)
Prof.º Me. Ednan Galvão Santos (IF Baiano)
Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig (UFPR)
Prof.º Dr. Fabio José Antonio da Silva (HONPAR)
Prof.º Dr. Gilberto Sousa Silva (FAESF)
Prof.ª Dr.ª Karen Fernanda Bortoloti (UFPR)
Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim (FASF)
Prof.ª Dr.ª Lucimara Glap (FCSA)
Prof.º Dr. Milson dos Santos Barbosa (UniOPET)
Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens (FASF)
Prof.ª Dr.ª Silvia Aparecida Medeiros Rodrigues (FASF)
Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos (UTFPR)
Prof.ª Dr.ª Tássia Patricia Silva do Nascimento (UEA)
Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues (IFSC)

© 2026 - **AYA Editora** - O conteúdo deste livro foi enviado pelos autores para publicação em acesso aberto, sob os termos da Licença Creative Commons 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). Esta obra, incluindo textos, imagens, análises e opiniões nela contidas, é resultado da criação intelectual exclusiva dos autores, que assumem total responsabilidade pelo conteúdo apresentado. As interpretações e posicionamentos expressos neste livro representam exclusivamente as opiniões dos autores, não refletindo, necessariamente, a visão da editora, de seus conselhos editoriais ou de instituições citadas. A AYA Editora atuou de forma estritamente técnica, prestando serviços de diagramação, produção e registro, sem interferência editorial sobre o conteúdo. Esta publicação é fruto de pesquisa e reflexão acadêmica, elaborada com base em fontes históricas, dados públicos e liberdade de expressão intelectual garantida pela Constituição Federal (art. 5º, incisos IV, IX e XIV). Personagens históricos, autoridades, entidades e figuras públicas eventualmente mencionadas são citados com base em registros oficiais e noticiosos, sem intenção de ofensa, injúria ou difamação. Reforça-se que quaisquer dúvidas, críticas ou questionamentos decorrentes do conteúdo devem ser encaminhados exclusivamente aos autores da obra.

M345 O marketing e a geração de valor para o cliente. [recurso eletrônico]. / Gabriel Cunha Alves, José Roberto Lira Pinto Júnior (organizadores) -- Ponta Grossa: Aya, 2026. 413 p.

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN: 978-65-6228-007-4

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522

1. Marketing - Estudo de casos 2. Comunicação nas organizações.
3. Arte de contar histórias. 4. Marketing. 5. Cultura organizacional. 6.
Comunicação nas organizações. I. Alves, Gabriel Cunha. II. Pinto Júnior, José
Roberto Lira. III. Título

CDD: 658.8

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de Periódicos e Editora LTDA AYA Editora®

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

WhatsApp: +55 42 99906-0630

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
84.071-150

SUMÁRIO

Apresentação.....XIV

01

Limites Éticos do Storytelling Social no Marketing Contemporâneo.....1

Marcelo Augusto Reis Campos

Maxwil Rebouças Queiroz de Araujo

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.1

02

Tráfego Digital e Marketing Empresarial para Microempreendedores: Estratégias e Impactos no Cenário Contemporâneo 23

Elson da Silva Menezes Neto

Maria Eduarda Lima Bandeira

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.2

03

Plano Estratégico de Marketing para a Expansão e Escalabilidade da Microempresa do Setor Alimentício: Estudo do Caso da Delícias da Lê 46

Iago Rodrigues Vidinho
Samuel Leal Teixeira
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.3

04

**Endomarketing como Ferramenta Estratégica
para o Fortalecimento da Comunicação Interna e
Engajamento Organizacional: Um Estudo de Caso da
Avantech Cursos Profissionalizantes 65**

Alex Junio dos Santos Chaves
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.4

05

**A Importância da Qualidade no Atendimento como
Diferencial Estratégico: Um Estudo de Caso Risadinha
LTDA 86**

Joel Marcos Oliveira do Nascimento
Samara Cristina da Silva e Silva
Waleska do Nascimento Teixeira
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.5

06

**Marketing 6.0: A Influência da Realidade Virtual
na Intenção de Compra e na Experiência do
Consumidor.....101**

Maria Gabrielly Menezes de Sousa
Paulo Afonso Ribeiro Batista Junior
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.6

07

Proposta de Estratégias de Marketing para a Inserção e Posicionamento de Produtos Fitness na Panificadora Master Pan: Um Estudo de Caso em Manaus 120

Maynara Andréia Araújo Viana
Emilly Caren Melo
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.7

08

Análise Da Estrutura de Marketing Digital Em Uma Concessionária de Motocicletas: Proposta de Otimização com Tráfego Pago.....144

Célio Araújo da Costa
Maria Júlia Dias Almeida de Souza
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.8

09

A Conveniência Contra o Volume: O Papel do Mercadinho de Bairro na Dinâmica de Consumo de Manaus.....157

Emanoel Almir de Oliveira da Silva
Marcelo Messias dos Santos
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.9

10

**Branding cultural: como os Bois-Bumbás de Parintins
Constroem Identidade, Pertencimento e Valor de
Marca 177**

Lorrana Kamilly de S. e Souza
Deiveson Batista Vieira
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.10

11

**Reposicionamento da Marca Ram como Estratégia
de Recuperação e Fortalecimento Competitivo no
Setor Automotivo 198**

Lorena Guedes Moreira
Lucas Henrique Vale dos Santos
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.11

12

**Os Desafios da Adaptação ao Marketing Digital
nas Panificadoras Tradicionais: Impactos na
Competividade e no Relacionamento com o Cliente .
.....212**

Karine da Silva Lopes
Margyane Silva Mesquita
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.12

13

**O Impacto do Marketing Digital nas Organizações:
Estratégias para Aumento da Visibilidade da Marca ...
.....233**

Bárbara Chrystina Menezes de Lima
Maria Clara da Silva Magalhães
Maria Elena da Costa de Oliveira
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.13

14

**A Aplicação do CRM como Estratégia para Alavancar
as Vendas da Ecoamazon em Manaus.....255**

Felipe Andrey Perez da Silva
David Gustavo Gomes Melo
Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.14

15

**Marketing Digital e Intenção de Uso de Serviços de
Saúde Digital: O Papel da Reputação Online e da
Confiança do Usuário 275**

Jhonatan da Silva Ramos

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.15

16

Estudo para Implementação de Marketing de Relacionamento: Empresa Jhonny Sport.....288

Kamyli da Cruz Pedrosa

Luana da Silva Braga

Maria Luiza Furtado da Silva

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.16

17

Método para Escolha do Colchão Ideal: Estudo de Caso Realizado com Auxílio da Ortobom.....308

Julian Frank Lamarão Rodrigues

Rilner Alves Lemos

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.17

18

Empreendedorismo com Propósito e Marketing Digital: A Construção e Consolidação do Portal Esporte Manaus como Referência em Portais Esportivos Individuais no Norte do Brasil.....328

Emanuely Almeida Falcão

Victor Hugo da Rocha Maquiné

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.18

19

Marketing Verde e Consumo Consciente: Estratégias Sustentáveis e Comportamento do Consumidor na Era Ambiental.....347

Ana Karla Santa Rita Pinto

Camilla Vitória Gomes Machado

Juliana Pinho de Castro

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.19

20

O Uso do CRM Na Compreensão do Comportamento do Consumidor e na Fidelização no Segmento de Papelaria e Personalizados.....369

Esther Nunes da Silva

Alessandra de Jesus Gomes da Silva Lima

Gabriel Cunha Alves

DOI: 10.47573/aya.6228.2.522.20

Organizadores 389

Índice Remissivo.....391

APRESENTAÇÃO

Em um cenário marcado pela digitalização dos mercados, pela ampliação dos canais de interação e pela mudança no comportamento dos consumidores, o marketing passa a ocupar posição estratégica na compreensão das relações entre organizações, marcas e públicos. Esta obra situa-se nesse contexto ao reunir estudos que analisam a geração de valor para o cliente a partir de perspectivas aplicadas, conectando comunicação, gestão, tecnologia e tomada de decisão.

Os textos abordam temas que se articulam de modo coerente, como ética nas narrativas sociais, tráfego digital, posicionamento de marcas, atendimento, endomarketing, realidade virtual, CRM, reputação online, relacionamento com clientes, consumo consciente e estratégias voltadas a pequenos negócios, varejo, saúde digital, esporte, alimentação, papelaria e setor automotivo. Ao tratar desses campos, o livro evidencia que a criação de valor não se limita à oferta de produtos ou serviços, mas envolve confiança, experiência, pertencimento, coerência comunicacional e capacidade de resposta às demandas sociais e mercadológicas.

A contribuição acadêmica do volume está na aproximação entre referenciais teóricos e problemas concretos observados em organizações e mercados específicos. Estudos de caso, propostas estratégicas e análises sobre práticas de comunicação permitem compreender como conceitos de marketing podem ser aplicados em situações reais, favorecendo a formação de estudantes, pesquisadores e profissionais interessados em interpretar os desafios contemporâneos da área.

A diversidade de abordagens metodológicas e temáticas amplia a leitura sobre o marketing como campo de investigação e prática profissional. Ao integrar discussões sobre tecnologia, cultura, sustentabilidade, experiência do consumidor e gestão do relacionamento, a obra oferece subsídios para novas pesquisas e para decisões organizacionais mais alinhadas às transformações do consumo. Que este livro contribua para ampliar debates, orientar práticas e estimular investigações futuras.

Boa leitura!



Limites Éticos do Storytelling Social no Marketing Contemporâneo

Ethical Limits of Social Storytelling in Contemporary Marketing

Marcelo Augusto Reis Campos

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0007-4653-2570>

Maxwil Rebouças Queiroz de Araujo

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0008-2949-2850>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo analisa os limites éticos do storytelling social no marketing contemporâneo, considerando o uso de narrativas associadas a causas sociais, identidades coletivas e problemáticas públicas. A pesquisa parte da constatação de que a cultura digital, a economia da atenção e a transformação do consumidor em agente crítico ampliaram a presença de discursos emocionais e sociais nas campanhas publicitárias. Nesse contexto, marcas passaram a utilizar causas como recursos simbólicos de conexão, engajamento e reputação, o que também gerou tensões éticas relacionadas à apropriação simbólica, à estetização do sofrimento e à mercantilização da dor. O estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória e descritivo-analítica, tendo como objeto campanhas publicitárias que utilizam storytelling relacionado a causas sociais entre 2020 e 2025. A análise propõe observar padrões narrativos, estratégias emocionais e possíveis incoerências entre discurso e prática, com suporte da análise de conteúdo e da análise discursiva. Busca-se, assim, sistematizar critérios éticos para compreender quando uma narrativa social atua como conscientização legítima e quando se aproxima da exploração simbólica.

Palavras-chave: marketing; storytelling; ética; branding; consumo simbólico.

Abstract: This study analyzes the ethical limits of social storytelling in contemporary marketing, considering the use of narratives associated with social causes, collective identities, and public issues. The research begins with the observation that digital culture, the attention economy, and the transformation of consumers into critical agents have expanded the presence of emotional and social discourses in advertising campaigns. In this context, brands have increasingly used causes as symbolic resources for connection, engagement, and reputation, which has also generated ethical tensions related to symbolic appropriation, the aestheticization of suffering, and the commodification of pain. The study is characterized as applied, qualitative, exploratory, and descriptive-analytical research, focusing on advertising campaigns that use storytelling related to social causes between 2020 and 2025. The analysis proposes to observe narrative patterns, emotional strategies, and possible inconsistencies between discourse and practice, supported by content analysis and discourse analysis. Thus, the study seeks to systematize ethical criteria to understand when a social narrative functions as legitimate awareness and when it approaches symbolic exploitation.

Keywords: marketing; storytelling; ethics; branding; symbolic consumption.

INTRODUÇÃO

Observa-se um crescimento da comunicação emocional no marketing na última década, sendo esse recurso essencial para diversas campanhas publicitárias, que tiveram que se adaptar ao crescimento da cultura digital, à economia da atenção e à mudança do perfil do consumidor (de receptor passivo para agente crítico). A publicidade precisou se adaptar às novas demandas dos consumidores que buscavam uma maior conexão humana, que se consolidaram como agentes mais conscientes e críticos, e a pesquisa feita pela PwC em 2023 revela que 86% dos consumidores das classes C, D e E estão dispostos a priorizar marcas e lojas com propósito.

As marcas começaram a demonstrar em suas campanhas um propósito social maior, expandindo-se assim o marketing de causa, que é uma estratégia mercadológica que associa uma marca, produto ou serviço a uma causa social específica, estabelecendo uma relação declarada entre consumo e impacto social, e responsabilidade social corporativa, que é o compromisso ético e estratégico assumido por uma empresa em relação aos impactos sociais, ambientais e econômicos que suas atividades geram na sociedade, e, com as redes sociais, as narrativas transformaram-se em ativos reputacionais.

A partir dessa percepção das mudanças dentro do marketing nos últimos anos, identificam-se problemas reais dentro desse contexto, marcas lucrando com causas sociais, o uso de sofrimento humano como estética publicitária e apropriação de narrativas de grupos vulneráveis.

Sendo assim, cabe indagar quando uma narrativa social é conscientização e quando é exploração? Existem muitos estudos que analisam a eficácia do *storytelling*, porém poucos analisam a ética narrativa, e as produções acadêmicas disponíveis focam muito em persuasão e branding, mas não focam naquilo que nem sempre dá lucro, como a responsabilidade simbólica, além da falta de modelos analíticos aplicáveis a campanhas sociais. O estudo aprofundado dessas questões amplia as discussões éticas no marketing, contribui para a teoria crítica da comunicação, propõe critérios analíticos inéditos, protege causas sociais de exploração simbólica. A comunicação responsável é fortalecida e forma profissionais conscientes, que incentivam práticas comunicacionais éticas. O objetivo é analisar os limites éticos do *storytelling* social, que é a estratégia narrativa utilizada por marcas para construir discursos que incorporam causas sociais, identidades coletivas ou problemáticas públicas, com o objetivo de gerar conexão emocional, engajamento simbólico e posicionamento reputacional no marketing contemporâneo, propor critérios de análise crítica, criar modelo interpretativo, sistematizar parâmetros narrativos responsáveis e desenvolver tipologia de narrativas sociais.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo-analítico. A investigação terá como objeto campanhas publicitárias que utilizam o *storytelling* relacionado a causas sociais, considerando o recorte temporal entre 2020 e 2025. A seleção das campanhas será realizada com base em critérios como relevância, presença

de narrativas sociais e repercussão pública. A análise será conduzida por meio da análise de conteúdo, com abordagem interpretativa e suporte da análise discursiva, buscando identificar padrões narrativos, estratégias emocionais e possíveis tensões éticas. A partir disso, pretende-se desenvolver critérios analíticos e propor um modelo interpretativo que contribua para a compreensão dos limites éticos do *storytelling* social no marketing contemporâneo.

MARKETING CONTEMPORÂNEO E CULTURA DIGITAL

Transformações do Marketing na Era Digital

O marketing contemporâneo passou por transformações significativas nas últimas décadas, especialmente em função do avanço das tecnologias digitais e das mudanças no comportamento do consumidor. Neste viés, observa-se que as estratégias mercadológicas deixaram de se concentrar exclusivamente na promoção de produtos para incorporar dimensões relacionadas à experiência, ao relacionamento e à construção de valor simbólico. De acordo com Bauman (2015), o consumo contemporâneo articula-se à construção de significados, vínculos simbólicos e identidades sociais.

A evolução do marketing pode ser compreendida a partir de mudanças estruturais que acompanham o desenvolvimento da sociedade e das tecnologias. Inicialmente centrado no produto e na lógica da produção em massa, o marketing passou a valorizar o consumidor e, posteriormente, aspectos relacionados a valores, propósito e experiência. Segundo Philip Kotler (2017), o marketing evoluiu de uma orientação focada no produto para uma abordagem centrada no ser humano, refletindo transformações sociais, culturais e tecnológicas que impactam diretamente as práticas organizacionais.

Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, a comunicação entre marcas e consumidores tornou-se mais dinâmica, interativa e descentralizada. Diferentemente dos modelos tradicionais, marcados por uma comunicação unilateral, o ambiente digital possibilita a participação ativa dos indivíduos na produção e circulação de conteúdos. Para André Lemos (2018), a cibercultura promove uma reconfiguração das relações sociais ao integrar tecnologias digitais ao cotidiano, ampliando as possibilidades de interação e produção de conteúdo.

Sob essa nova lógica, o consumidor deixa de ser um agente passivo e passa a desempenhar um papel ativo na construção das narrativas de marca, influenciando percepções e reputações. A capacidade de interagir, opinar e compartilhar experiências transforma o público em participante direto dos processos comunicacionais. De acordo com Raquel Recuero (2020), as interações nas redes sociais digitais são fundamentais para a construção de visibilidade e reputação, evidenciando o papel central dos usuários na dinâmica comunicacional contemporânea.

Por consequência, o marketing contemporâneo consolida-se como um campo estratégico que ultrapassa a lógica da venda, incorporando elementos relacionados à construção de sentido, à experiência do consumidor e à mediação simbólica das relações sociais. As marcas passaram a atuar como agentes comunicacionais que produzem significados e estabelecem conexões com o público em múltiplos níveis. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação na contemporaneidade vincula-se à produção de vínculos simbólicos, reforçando a necessidade de estratégias que integrem narrativa, tecnologia e relacionamento.

Cultura Digital e Novas Dinâmicas de Comunicação

A cultura digital pode ser compreendida como o conjunto de práticas sociais, culturais e comunicacionais mediadas pelas tecnologias digitais, que transformam profundamente a forma como os indivíduos se relacionam, produzem conteúdo e constroem significados. Em resposta a isso, a comunicação deixa de estar restrita a meios tradicionais e passa a ocorrer em ambientes conectados, dinâmicos e interativos. De acordo com Martha Gabriel (2020), a cultura digital representa uma mudança estrutural na forma como a informação é produzida, distribuída e consumida, ampliando as possibilidades de interação.

Com o avanço das tecnologias da informação, as dinâmicas comunicacionais tornam-se mais descentralizadas e participativas, permitindo que indivíduos assumam simultaneamente o papel de produtores e consumidores de conteúdo. Esse fenômeno altera de modo substancial a lógica da comunicação de massa, antes caracterizada pela emissão unilateral de mensagens. Para André Lemos (2018), a cibercultura reorganiza as formas de comunicação ao possibilitar interações em rede e a construção coletiva de conteúdos.

Com essa perspectiva, as marcas precisam adaptar suas estratégias para dialogar com um público mais ativo, crítico e engajado, que participa diretamente da construção das narrativas no ambiente digital. A comunicação passa a ser relacional, exigindo maior autenticidade e coerência por parte das organizações. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação contemporânea está diretamente associada à produção de vínculos simbólicos, exigindo relações mais autênticas entre marcas e público.

Dessa maneira, a velocidade na circulação das informações e a multiplicidade de canais digitais ampliam a complexidade do ambiente comunicacional, exigindo das marcas maior capacidade de adaptação e gestão estratégica. A produção de conteúdo passa a ser contínua, e a visibilidade figura como elemento nuclear na disputa por atenção. Conforme Raquel Recuero (2020), a dinâmica das redes digitais influencia diretamente a disseminação de informações e a construção da reputação no ambiente online.

Nesse sentido, a cultura digital redefine não somente os meios de comunicação, mas também as relações sociais e os processos de construção de sentido. As organizações precisam compreender esse cenário para desenvolver estratégias que sejam capazes de dialogar com as novas formas de interação e

participação. Tal como aponta Semprini (2015), as marcas contemporâneas atuam como produtoras de significado e construção simbólica.

Redes Sociais e Construção de Visibilidade

As redes sociais digitais consolidaram-se como espaços centrais na mediação das relações sociais e na construção da visibilidade de indivíduos e marcas. Nesse ambiente, a comunicação ocorre de forma contínua e interativa, permitindo que conteúdos sejam produzidos, compartilhados e reinterpretados em tempo real. De acordo com Raquel Recuero (2020), as redes sociais funcionam como estruturas de interação que influenciam diretamente a circulação de informações e a formação de percepções.

A construção de visibilidade nas redes sociais articula-se com capacidade de gerar engajamento e estabelecer conexões com o público. Curtidas, comentários e compartilhamentos tornam-se indicadores relevantes na consolidação da presença digital das marcas. Bem como Martha Gabriel (2020), a lógica das redes digitais intensifica a circulação de conteúdos e amplia a disputa por atenção.

Logo, o marketing passa a incorporar estratégias voltadas à produção de conteúdo relevante e à construção de relacionamento com o público. As marcas deixam de atuar unicamente como emissoras de mensagens e passam a dialogar com os consumidores em um ambiente participativo. Conforme Semprini (2015), a construção de valor de marca relaciona-se à capacidade de produzir significado e conexões simbólicas com o público.

Economia da Atenção e Disputa por Relevância

A intensificação da produção de conteúdo no ambiente digital gera um cenário marcado pelo excesso de informações, no qual a atenção dos indivíduos torna-se um recurso escasso e altamente disputado. Portanto, captar e manter a atenção do público passa a ser um dos principais desafios das estratégias de comunicação. Conforme Martha Gabriel (2020), a cultura digital intensifica o fluxo informacional, exigindo novas formas de mediação da atenção.

A atenção, nesse panorama, assume um papel central na dinâmica econômica e comunicacional, sendo tratada como um ativo estratégico pelas organizações. A disputa por visibilidade leva as marcas a desenvolverem conteúdos mais atrativos e envolventes, capazes de se destacar em meio ao fluxo constante de informações. Conforme Bauman (2015), a sociedade contemporânea intensifica a lógica da fluidez, do consumo e da disputa constante por atenção e relevância.

Com isso, o marketing contemporâneo passa a investir em estratégias que priorizam relevância, criatividade e conexão emocional como formas de se destacar. A produção de conteúdo não se limita mais à informação e passa a buscar engajamento e identificação com o público. Conforme Muniz Sodré (2019), a comunicação contemporânea articula-se à construção de vínculos simbólicos, exigindo estratégias que dialoguem com os interesses do público.

Marketing Orientado Por Dados e Personalização

O avanço das tecnologias digitais também possibilitou o desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas na coleta e análise de dados, permitindo entendimento aprofundado do comportamento do consumidor. O uso de informações torna-se um diferencial competitivo, possibilitando a criação de ações mais assertivas e direcionadas. Conforme Bauman (2015), compreender os significados simbólicos atribuídos ao consumo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes.

Nessa perspectiva, a personalização surge como uma das principais tendências do marketing contemporâneo, permitindo que marcas ofereçam experiências mais relevantes e alinhadas às preferências individuais dos consumidores. A adaptação de conteúdos e ofertas contribui para o fortalecimento do relacionamento e para o aumento do engajamento. Segundo Philip Kotler (2017), o marketing orientado por dados permite maior precisão nas estratégias, ampliando a capacidade de atender às necessidades do consumidor.

De igual modo, a integração entre dados, tecnologia e comunicação favorece a construção de experiências mais completas e significativas, nas quais o consumidor é colocado no centro das estratégias. Essa abordagem reforça a importância de compreender o público em sua totalidade, considerando aspectos racionais e emocionais. Conforme Bauman (2015), o consumo contemporâneo envolve dimensões culturais e simbólicas que influenciam escolhas e identidades.

Em meio a essas transformações, o marketing orientado por dados passa a incorporar uma compreensão qualitativa do comportamento do consumidor, permitindo a construção de estratégias mais humanas e eficazes. Para Muniz Sodré (2019), a comunicação contemporânea está associada à produção de sentido e à construção de vínculos sociais.

STORYTELLING, BRANDING E CONSTRUÇÃO DE VALOR SIMBÓLICO

Conceito de Storytelling no Marketing Contemporâneo

O *storytelling* tem se consolidado como uma das principais estratégias de comunicação no marketing contemporâneo, permitindo que marcas construam narrativas capazes de gerar identificação e engajamento com o público. Em vez de apenas apresentar características funcionais de produtos ou serviços, o *storytelling* organiza experiências e significados por meio de histórias, tornando a comunicação mais envolvente. Para Semprini (2015), as marcas contemporâneas constroem valor por meio de narrativas simbólicas capazes de gerar conexão emocional e identificação com os consumidores.

O *storytelling* não deve ser compreendido apenas como um recurso criativo, mas como uma estratégia estruturada de comunicação, que envolve intencionalidade,

construção narrativa e alinhamento com os valores da marca. A narrativa passa a funcionar como um elemento organizador da mensagem, facilitando a compreensão e a memorização por parte do público. Para José Luiz Fiorin (2018), o discurso narrativo desempenha papel fundamental na construção de sentido, organizando a forma como as mensagens são interpretadas no contexto social.

Sob determinados aspectos, o *storytelling* possibilita a humanização da comunicação, aproximando marcas e consumidores por meio de experiências compartilhadas e emoções. A construção de histórias permite que o público se identifique com personagens, conflitos e valores, criando uma conexão mais profunda com a mensagem. Para Muniz Sodré (2019), a comunicação contemporânea encontra-se atrelada à produção de vínculos simbólicos, sendo a narrativa um elemento central nesse processo.

Narrativas como Estratégia de Conexão Emocional

As narrativas desempenham um papel fundamental na construção da conexão emocional entre marcas e consumidores, uma vez que permitem a comunicação de valores, experiências e significados de forma mais sensível e envolvente. Ao utilizar histórias, as organizações conseguem ultrapassar a dimensão racional da comunicação, alcançando aspectos subjetivos relacionados às emoções e à identidade. De acordo com Semprini (2015), as marcas operam como sistemas simbólicos capazes de produzir sentido e vínculos com os consumidores.

Com isso, a conexão emocional torna-se um elemento estratégico no marketing contemporâneo, influenciando diretamente o comportamento do consumidor e suas decisões de compra. A identificação com a narrativa fortalece o relacionamento com a marca, contribuindo para a construção de lealdade e engajamento. Conforme Bauman (2015), o consumo envolve dimensões simbólicas e culturais nas quais emoções e significados influenciam decisões.

Seguindo essa linha, as narrativas permitem que as marcas se posicionem de forma mais autêntica e relevante, comunicando não apenas o que fazem, mas também o que representam. Essa abordagem favorece a construção de uma identidade mais consistente e alinhada às expectativas do público. Segundo Martha Gabriel (2020), a produção de sentido na comunicação contemporânea está diretamente relacionada à forma como narrativas e signos são articulados no ambiente digital.

Branding e Construção de Significado

O branding, no contexto contemporâneo, ultrapassa a simples gestão de identidade visual e passa a envolver a construção de significados e percepções na mente do consumidor. As marcas reconfiguram-se como sistemas simbólicos que comunicam valores, estilos de vida e posicionamentos. Para Semprini (2015), o branding atua na produção de sentido e na construção identitária da marca.

A partir dessa realidade, a construção de significado torna-se um dos principais diferenciais competitivos, especialmente em mercados saturados, onde

produtos e serviços apresentam características semelhantes. A capacidade de gerar identificação e relevância passa a ser determinante para o sucesso das estratégias de marketing. Conforme Semprini (2015), o valor de marca está diretamente relacionado às associações simbólicas construídas em torno da identidade e do posicionamento cultural da marca.

Da mesma forma, o branding contemporâneo encontra-se atrelado à experiência do consumidor, integrando diferentes pontos de contato e construindo percepções ao longo da jornada de consumo. A consistência na comunicação e a coerência entre discurso e prática configuram-se como requisitos fundamentais nesse processo. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação atua como mediadora das relações sociais, influenciando a forma como as marcas são percebidas.

Valor Simbólico e Identidade da Marca

O valor simbólico constitui um dos principais elementos na construção da identidade de marca no contexto contemporâneo, uma vez que o consumo ultrapassa a dimensão funcional e passa a envolver significados culturais e sociais. Os produtos assumem novas funções e passam a representar valores, estilos de vida e formas de pertencimento. Segundo Bauman (2015), o consumo contemporâneo organiza relações sociais e significados simbólicos.

Nessa ótica, a identidade de marca é construída a partir da articulação entre elementos simbólicos, narrativas e experiências, que permitem ao consumidor se identificar com a proposta da organização. A marca atua como mediadora de significados, contribuindo para a construção da identidade dos indivíduos. Para Martha Gabriel (2020), a produção de sentido articula-se à forma como os signos são interpretados no ambiente cultural e digital.

Assim, o valor simbólico influencia diretamente a percepção de valor por parte do consumidor, impactando decisões de compra e níveis de engajamento. Quando a marca consegue estabelecer conexões significativas, o relacionamento com o público tende a se fortalecer. Segundo Semprini (2015), a construção de valor de marca está associada à produção de significado e identificação simbólica.

Narrativas e Diferenciação em Mercados Saturados

Em um ambiente caracterizado pela alta disputa mercadológica e pela saturação de informações, as narrativas tornam-se um dos principais recursos estratégicos para a diferenciação de marcas. A construção de histórias permite que as organizações se destaquem, criando conexões mais profundas com o público e agregando valor à sua comunicação. Para Semprini (2015), as narrativas são fundamentais para tornar as marcas relevantes e memoráveis em contextos de alta competitividade.

Nessa linha de raciocínio, a diferenciação não está nos atributos funcionais dos produtos, mas na capacidade de comunicar significados e construir experiências únicas. As narrativas possibilitam que as marcas se posicionem de forma mais autêntica, destacando seus valores e propósitos. Segundo Muniz Sodré (2019), a

comunicação contemporânea está centrada na construção de vínculos simbólicos, sendo a narrativa um elemento essencial nesse processo.

Igualmente, a utilização estratégica do *storytelling* contribui para o fortalecimento da identidade da marca, permitindo a construção de um discurso consistente e alinhado com as expectativas do público. Em mercados saturados, a capacidade de contar histórias relevantes torna-se um diferencial competitivo significativo. Segundo Semprini (2015), a construção de sentido e diferenciação simbólica são fundamentais para que marcas se destaquem e estabeleçam conexões duradouras com os consumidores.

CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO, PROPÓSITO E CONSUMO SIMBÓLICO

Transformações no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor contemporâneo tem passado por transformações significativas, impulsionadas principalmente pelo avanço das tecnologias digitais e pela ampliação do acesso à informação. Com isso, o consumidor assume um papel mais ativo, crítico e participativo nos processos de consumo. De acordo com Philip Kotler (2017), o marketing contemporâneo está centrado no ser humano, considerando suas necessidades, valores e experiências como elementos fundamentais para a construção de estratégias eficazes.

O acesso facilitado à informação contribui para a formação de consumidores mais conscientes e exigentes, capazes de comparar produtos, avaliar marcas e compartilhar opiniões em diferentes plataformas digitais. Esse novo perfil impacta diretamente as estratégias de comunicação, que precisam ser mais transparentes e alinhadas às expectativas do público. Como destaca Raquel Recuero (2020), as interações nas redes digitais influenciam diretamente a construção de percepções e decisões de consumo.

É possível observar uma mudança na lógica do consumo, que começa a incorporar dimensões emocionais, simbólicas e sociais. O consumidor busca experiências que vão além da funcionalidade dos produtos, valorizando aspectos relacionados à identidade e ao pertencimento. Segundo Bauman (2015), o consumo contemporâneo relaciona-se à construção de pertencimento, identidade e significado.

Consumo como Construção de Identidade

O consumo, na contemporaneidade, pode ser compreendido como um processo de construção de identidade, no qual os indivíduos utilizam bens e serviços como formas de expressão pessoal e social. As escolhas de consumo passaram a refletir valores, crenças e estilos de vida, contribuindo para a formação da identidade do consumidor. Segundo Bauman (2015), os objetos de consumo assumem significados que comunicam pertencimento e identidade.

Nesse sentido, as marcas assumem um papel relevante na mediação dessas relações, oferecendo significados com os quais os consumidores podem se identificar. A escolha de uma marca passa a comunicar algo sobre quem consome, reforçando a dimensão simbólica do consumo. Como salienta Martha Gabriel (2020), a produção de sentido na cultura contemporânea está associada à interpretação de signos no contexto digital.

Além disso, o consumo como construção de identidade está relacionado à busca por pertencimento a grupos sociais, nos quais valores e práticas são compartilhados. O indivíduo passa a se inserir em determinados contextos culturais e simbólicos. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação desempenha papel central na construção das relações sociais e na mediação de significados.

Propósito como Ativo Estratégico da Marca

No cenário contemporâneo, o propósito de marca tem se consolidado como um elemento estratégico fundamental para a construção de valor e diferenciação. Mais do que oferecer produtos ou serviços, as organizações buscam comunicar uma razão de existir que dialogue com valores sociais e culturais. De acordo com Semprini (2015), marcas contemporâneas produzem sentido e estabelecem conexões simbólicas com o público.

O propósito atua como um fator de aproximação entre marcas e consumidores, permitindo a construção de vínculos mais profundos e duradouros. A identificação com valores e causas fortalece o relacionamento e influencia positivamente a percepção de valor. Conforme Bauman (2015), o consumo ultrapassa a dimensão funcional e é profundamente influenciado por significados culturais, sociais e identitários.

Por isso, o propósito favorece a construção de uma identidade de marca mais consistente e coerente, alinhando discurso e prática. Em um ambiente marcado pela transparência e pela participação ativa dos consumidores, a autenticidade torna-se um elemento essencial. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação contemporânea encontra-se atrelado à construção de vínculos simbólicos e à produção de sentido.

Consumo Simbólico e Pertencimento Social

O consumo simbólico desempenha um papel central na sociedade contemporânea, uma vez que os bens e serviços passaram a carregar significados que vão além de sua função prática. Ao consumir, o indivíduo também comunica valores, estilos de vida e formas de pertencimento social. Segundo Bauman (2015), os objetos de consumo assumem significados que comunicam identidade, pertencimento e diferenciação social.

Logo, o pertencimento social torna-se um dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, que busca se identificar com grupos que compartilham valores semelhantes. As marcas atuam como mediadoras nesse processo, oferecendo elementos simbólicos que facilitam essa identificação. Como

destaca Raquel Recuero (2020), as interações nas redes digitais contribuem para a formação de comunidades e identidades coletivas.

Assim, o consumo simbólico articula-se com construção de significado no contexto cultural, no qual os indivíduos interpretam e atribuem valor aos produtos e marcas. Esse processo evidencia a relevância da comunicação na mediação dessas relações. Segundo Martha Gabriel (2020), a produção de sentido está vinculada à interpretação dos signos no ambiente social e digital.

Relação Entre Emoção, Valor e Decisão de Compra

A relação entre emoção, valor e decisão de compra constitui um dos principais elementos do comportamento do consumidor contemporâneo, evidenciando que as escolhas de consumo não são baseadas somente em critérios racionais. As emoções desempenham um papel fundamental na forma como os indivíduos percebem valor e tomam decisões. De acordo com Bauman (2015), o consumo contemporâneo está profundamente relacionado à construção de vínculos emocionais e simbólicos.

Com isso, a percepção de valor encontra-se atrelado à capacidade da marca de gerar identificação e conexão emocional com o consumidor. Produtos que conseguem estabelecer esse vínculo tendem a ser percebidos como mais relevantes e diferenciados. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação atua na produção de sentidos que influenciam diretamente as relações sociais e de consumo.

Igualmente, a decisão de compra passa a ser influenciada por fatores subjetivos, como experiências, memórias e valores, que são ativados por meio de estratégias comunicacionais. O marketing contemporâneo, conforme, busca compreender essas dimensões para desenvolver ações mais eficazes. Segundo Bauman (2015), o consumo deve ser compreendido como fenômeno cultural no qual significados e valores influenciam diretamente comportamentos e escolhas.

MARKETING DE CAUSA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA

Conceito de Marketing de Causa

O marketing de causa configura-se como uma estratégia que associa marcas a questões sociais, buscando estabelecer conexões com o público por meio de valores compartilhados. Neste viés, empresas passaram a incorporar pautas sociais em suas narrativas, posicionando-se como agentes de transformação. De acordo com Semprini (2015), marcas contemporâneas atuam como produtoras de sentido e posicionamento simbólico.

Essa estratégia ganha força em um lugar em que consumidores valorizam empresas que demonstram compromisso com causas relevantes, como diversidade, sustentabilidade e inclusão. A associação entre marca e causa favorece a construção de uma imagem mais positiva e alinhada às expectativas sociais. Segundo Philip

Kotler (2017), o marketing contemporâneo envolve não apenas a satisfação de necessidades, mas também a consideração de valores sociais e humanos.

No entanto, o marketing de causa não pode ser compreendido apenas como uma ferramenta de comunicação, mas deve estar vinculado a práticas reais e consistentes por parte das organizações. A coerência entre discurso e ação torna-se essencial para a legitimidade da estratégia. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação encontra-se diretamente associada à construção de vínculos simbólicos, sendo a credibilidade um elemento central nesse processo.

Responsabilidade Social Corporativa no Contexto Social

A responsabilidade social corporativa (RSC) refere-se ao compromisso das organizações com práticas que contribuam para o desenvolvimento social, ambiental e econômico de forma ética e sustentável. Em novos tempos, esse conceito ultrapassa a filantropia e passa a integrar a estratégia das empresas. De acordo com Martha Gabriel (2020), a comunicação organizacional deve considerar o contexto social em que está inserida, articulando práticas e discursos de forma coerente no ambiente digital.

Nesse panorama, a RSC torna-se um fator relevante na construção da reputação das marcas, influenciando a percepção do público e a confiança nas organizações. Consumidores passaram a valorizar empresas que demonstram responsabilidade e compromisso com questões sociais. Como destaca Raquel Recuero (2020), a reputação no ambiente digital é construída a partir das interações e da visibilidade, sendo diretamente impactada pelas ações e discursos das organizações.

Entretanto, a incorporação da responsabilidade social nas estratégias empresariais igualmente suscita questionamentos sobre a autenticidade dessas práticas, especialmente quando há divergência entre discurso e realidade. A análise crítica desse fenômeno torna-se essencial para compreender seus limites e implicações. Segundo Silvio Almeida (2019), os discursos estão inseridos em estruturas sociais e relações de poder, influenciando a forma como a realidade é construída e interpretada.

Comunicação de Causas e Construção de Imagem

A comunicação de causas sociais pelas marcas desempenha um papel estratégico na construção de imagem e posicionamento no mercado. Ao associar-se a pautas relevantes, as organizações buscam fortalecer sua identidade e estabelecer vínculos com o público. De acordo com Semprini (2015), a construção de valor de marca relaciona-se à produção de significados e identificação pública.

Sendo assim, a comunicação de causas pode contribuir para a diferenciação da marca, especialmente em mercados saturados, nos quais atributos funcionais já não são suficientes para se destacar. A associação com valores sociais agrega dimensão simbólica à comunicação, ampliando sua relevância. Conforme Bauman (2015), o consumo envolve significados culturais que influenciam a forma como marcas e produtos são percebidos socialmente.

No entanto, a construção de imagem por meio de causas sociais exige cuidado, uma vez que a superficialidade ou a incoerência podem comprometer a credibilidade da marca. A percepção do público depende da consistência entre discurso e prática. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação atua como mediadora das relações sociais, sendo fundamental para a construção de confiança.

Apropriação Simbólica e Uso de Narrativas Sociais

A apropriação simbólica ocorre quando elementos culturais e sociais são incorporados pelas marcas com fins estratégicos, muitas vezes desconsiderando seus contextos originais. No marketing de causa, esse fenômeno se manifesta na utilização de pautas sociais como recursos discursivos, o que pode gerar tensionamentos éticos. De acordo com Silvio Almeida (2019), os discursos sociais estão atravessados por relações de poder, podendo reproduzir desigualdades ou tensionar estruturas existentes.

A utilização de narrativas sociais pelas marcas pode resultar na simplificação ou na estetização de questões complexas, reduzindo problemas estruturais a elementos comunicacionais. Tal dinâmica pode esvaziar o sentido das causas e transformá-las em ferramentas de mercado. Conforme Bauman (2015), experiências humanas podem ser incorporadas à lógica mercadológica contemporânea, convertendo significados sociais em ativos de consumo.

É possível concluir que a apropriação simbólica pode gerar críticas e rejeição por parte do público, especialmente quando percebida como oportunista ou descontextualizada. A sensibilidade cultural e a responsabilidade na construção das narrativas tornam-se essenciais nesse processo. Segundo Martha Gabriel (2020), a produção de sentido no ambiente digital depende da forma como signos e narrativas são construídos e interpretados, exigindo responsabilidade comunicacional.

Limites entre Engajamento e Oportunismo

A distinção entre engajamento legítimo e oportunismo constitui um dos principais desafios do marketing de causa no contexto contemporâneo. Enquanto o engajamento está associado a práticas consistentes e alinhadas com valores reais, o oportunismo caracteriza-se pela utilização estratégica de causas sem compromisso efetivo. De acordo com Muniz Sodré (2019), a construção de vínculos simbólicos depende da credibilidade, da coerência e da consistência das mensagens comunicacionais.

O público desempenha um papel fundamental na avaliação das ações das marcas, sendo capaz de identificar incoerências e questionar posicionamentos. A transparência e a autenticidade configuram-se como requisitos fundamentais para a construção de confiança. Como destaca Raquel Recuero (2020), as interações no ambiente digital influenciam diretamente a formação de percepções coletivas e a reputação das organizações.

Em consonância com isso, a análise crítica das estratégias de marketing de causa revela a necessidade de estabelecer limites éticos claros, que orientem

a atuação das marcas na utilização de narrativas sociais. A responsabilidade na comunicação revela-se imprescindível para evitar práticas que possam ser percebidas como exploração simbólica. Segundo Djamila Ribeiro (2017), os discursos devem ser analisados em sua dimensão social e política, considerando seus impactos e os lugares de fala envolvidos na construção das narrativas.

ÉTICA NARRATIVA, REPRESENTAÇÃO E LIMITES DO STORYTELLING SOCIAL

Ética na Comunicação e no Marketing Contemporâneo

A ética na comunicação e no marketing contemporâneo torna-se um tema central diante da crescente influência das marcas na construção de discursos e significados sociais. Em um contexto marcado pela circulação intensa de informações e pela disputa por atenção, as estratégias comunicacionais ultrapassam a dimensão comercial e passaram a impactar diretamente a forma como a realidade é percebida. De acordo com Silvio Almeida (2019), os discursos não são neutros, estando inseridos em estruturas sociais e relações de poder que influenciam a produção de sentido na sociedade.

Nesse aspecto, a responsabilidade ética das organizações amplia-se, uma vez que suas narrativas podem sustentar ou questionar estruturas sociais existentes. O marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de persuasão e passa a atuar como um agente na construção simbólica da realidade. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação contemporânea articula-se à produção de vínculos simbólicos, exigindo responsabilidade na forma como esses vínculos são construídos.

Assim como, a ética na comunicação envolve a coerência entre discurso e prática, especialmente quando as marcas se posicionam em relação a causas sociais. A credibilidade depende da consistência das ações e da transparência das intenções. Segundo Semprini (2015), a construção de valor de marca relaciona-se à produção de sentido e à percepção pública sobre autenticidade e coerência narrativa.

Discurso, Poder e Construção de Sentido

O discurso desempenha um papel fundamental na construção da realidade social, influenciando a forma como os indivíduos percebem e interpretam o mundo ao seu redor. No contexto do marketing, as narrativas produzidas pelas marcas não apenas comunicam produtos, mas também valores, identidades e visões de mundo. Conforme Silvio Almeida (2019), o discurso está intrinsecamente ligado às estruturas de poder, sendo responsável por influenciar aquilo que é legitimado socialmente.

As marcas tornam-se agentes discursivos que participam ativamente da construção de significados sociais, influenciando percepções e comportamentos.

A forma como determinados temas são abordados pode sustentar ou questionar estruturas existentes. Para José Luiz Fiorin (2018), o discurso organiza a produção de sentido, estruturando a interpretação das mensagens no contexto social.

Sendo assim, a construção de sentido articula-se com interpretação dos signos, que são mediados pelo contexto cultural e pelas experiências dos indivíduos. No ambiente digital, essa dinâmica torna-se ainda mais complexa, devido à multiplicidade de vozes e interpretações. Segundo Martha Gabriel (2020), a produção de sentido depende da articulação entre signos, contexto e interpretação, especialmente no ambiente digital.

Representação de Grupos Sociais na Publicidade

A representação de grupos sociais na publicidade constitui um aspecto fundamental na análise ética do *storytelling* no marketing contemporâneo. As narrativas construídas pelas marcas contribuem para a formação de imagens e percepções sobre diferentes grupos, podendo perpetuar estereótipos ou promover visões mais inclusivas. De acordo com Djamila Ribeiro (2017), a representação está diretamente ligada aos lugares de fala, influenciando a forma como grupos sociais são percebidos e reconhecidos.

Portanto, a responsabilidade das marcas amplia-se, uma vez que suas narrativas podem impactar diretamente a construção de identidades e a visibilidade de determinados grupos. A inclusão de diversidade na comunicação deve ser realizada de forma consciente e responsável, evitando simplificações ou distorções. A partir de Silvio Almeida (2019), compreende-se que os discursos podem reproduzir estruturas de poder e desigualdade, impactando a construção da realidade social.

Observa-se também que a representação inadequada ou superficial pode gerar críticas e rejeição por parte do público, sobretudo no ambiente digital onde as vozes são amplificadas. A autenticidade e o respeito configuram-se como requisitos fundamentais na construção de narrativas. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação atua como mediadora das relações sociais, sendo responsável pela construção de vínculos simbólicos.

Estetização do Sofrimento e Mercantilização da dor

A estetização do sofrimento constitui uma das principais problemáticas éticas no uso de *storytelling* social no marketing contemporâneo. Ao transformar experiências de dor e vulnerabilidade em elementos narrativos, as marcas correm o risco de reduzir questões complexas a recursos estéticos e comunicacionais. Conforme Bauman (2015), a lógica contemporânea do consumo pode instrumentalizar experiências humanas e convertê-las em elementos simbólicos de valor mercadológico.

A dor e o sofrimento podem ser apropriados como estratégias de engajamento, gerando impacto emocional, mas também levantando questionamentos sobre a ética dessas práticas. A simplificação de questões sociais pode esvaziar seu significado e reduzir sua complexidade. Tal como aponta Martha Gabriel (2020), a produção de

sentido depende do contexto e da forma como os signos são utilizados, exigindo responsabilidade na construção das narrativas.

Dessa forma, a utilização de sofrimento como recurso comunicacional pode gerar uma relação problemática entre emoção e consumo, na qual experiências humanas são instrumentalizadas para fins mercadológicos. A reflexão crítica sobre esses processos torna-se essencial para compreender seus impactos. Segundo Djamila Ribeiro (2017), os discursos devem ser analisados em sua dimensão social e política, considerando seus impactos sobre grupos historicamente marginalizados.

Critérios Éticos para Análise de Narrativas Sociais

Diante das problemáticas apresentadas, torna-se necessário estabelecer critérios éticos que orientem a análise e a produção de narrativas sociais no marketing contemporâneo. Esses critérios devem considerar aspectos como autenticidade, coerência, respeito e responsabilidade na utilização de temas sociais. De acordo com Semprini (2015), a legitimidade simbólica da marca depende da coerência entre identidade, narrativa e posicionamento.

A coerência entre discurso e prática emerge como um dos principais critérios éticos, sendo fundamental para a construção de credibilidade e confiança. As marcas devem alinhar suas ações aos valores que comunicam, evitando inconsistências que possam comprometer sua imagem. Segundo Muniz Sodré (2019), a comunicação está associada à produção de vínculos simbólicos, exigindo responsabilidade na sua construção.

Logo, a análise ética das narrativas deve considerar o impacto social das mensagens, avaliando se contribuem para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva ou se perpetuam desigualdades e estereótipos. A reflexão crítica revela-se indispensável neste percurso. Conforme Silvio Almeida (2019), o discurso está relacionado às estruturas de poder, sendo necessário compreender seus efeitos na construção da realidade social.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE PROPOSTA

Natureza e Abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, uma vez que busca compreender e analisar fenômenos relacionados ao uso do *storytelling* social no marketing contemporâneo, com foco em suas implicações simbólicas e éticas. De igual modo, apresenta abordagem qualitativa, por priorizar a interpretação de significados, discursos e construções narrativas presentes nas estratégias de comunicação. Para Antônio Carlos Gil (2019), a pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender fenômenos sociais a partir da análise de significados e interpretações.

Assim, a abordagem qualitativa permite uma análise mais aprofundada das narrativas utilizadas pelas marcas, considerando aspectos simbólicos, culturais e discursivos. A interpretação dos dados não se limita a aspectos numéricos, mas busca compreender as relações de sentido presentes na comunicação. Conforme Maria Cecília Minayo (2018), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, valores e relações que não podem ser reduzidos à quantificação, sendo essencial para compreender fenômenos sociais complexos.

Tipo de Pesquisa: Exploratória e Descritiva

A pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, pois busca, inicialmente, aprofundar a compreensão sobre o fenômeno do marketing de causa e do *storytelling* social, e, posteriormente, descrever suas principais características e implicações. A etapa exploratória contribui para a familiarização com o tema, enquanto a descritiva permite analisar como esses elementos se manifestam na prática. Para Antônio Carlos Gil (2019), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar entendimento aprofundado sobre determinado problema, enquanto a descritiva busca identificar e descrever características de um fenômeno.

Esse tipo de abordagem possibilita a análise detalhada das estratégias utilizadas pelas marcas, considerando suas narrativas, discursos e formas de representação. A combinação entre exploração e descrição contribui para um entendimento mais abrangente do objeto de estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa descritiva permite observar, registrar e analisar fenômenos sem interferir diretamente em sua ocorrência.

Objeto de Estudo e Recorte Temporal

O objeto de estudo desta pesquisa consiste na análise de campanhas publicitárias e institucionais de marketing que utilizam *storytelling* social como estratégia de comunicação, com foco na construção de valor simbólico e nas implicações éticas dessas narrativas. O recorte temporal contempla campanhas veiculadas no período recente, especialmente entre os anos de 2020 e 2025, considerando a intensificação do uso de causas sociais no marketing contemporâneo. De acordo com Semprini (2015), as narrativas de marca são centrais para a construção de valor simbólico.

A escolha desse recorte justifica-se pela relevância do período, marcado por transformações sociais, avanços tecnológicos e maior visibilidade de pautas sociais no ambiente digital. Esse contexto favorece a análise crítica das estratégias adotadas pelas marcas. Como destaca Raquel Recuero (2020), o ambiente digital intensifica a circulação de discursos e amplia o impacto das narrativas na construção de percepções sociais.

Técnicas de Análise: Análise de Conteúdo e Discurso

Para a análise dos dados, serão utilizadas técnicas de análise de conteúdo e análise do discurso, que permitem compreender as estruturas narrativas, os

significados e as intenções presentes nas campanhas selecionadas. A análise de conteúdo possibilita a identificação de padrões, categorias e recorrências, enquanto a análise do discurso aprofunda a compreensão das relações de poder e construção de sentido. Conforme Maria Cecília de Souza Minayo (2018), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas que permitem interpretar comunicações por meio da identificação de categorias e padrões.

A análise do discurso permite compreender como as narrativas são construídas e como produzem efeitos de sentido no contexto social. Essa abordagem considera não apenas o conteúdo explícito, mas também os elementos implícitos e contextuais. Para José Luiz Fiorin (2018), o discurso organiza a produção de sentido e reflete relações sociais e culturais presentes em determinado contexto.

Critério de Análise das Narrativas Sociais

A análise das campanhas será orientada por critérios que consideram aspectos simbólicos, comunicacionais e éticos das narrativas. Entre os principais critérios, destacam-se: coerência entre discurso e prática, autenticidade da comunicação, representação de grupos sociais e uso responsável de temas sensíveis. De acordo com Semprini (2015), a construção de valor simbólico articula-se com a percepção de legitimidade e coerência das mensagens por parte do público.

Nesse aspecto, a coerência entre discurso e prática será analisada a partir da consistência das ações das marcas em relação às causas defendidas, enquanto a autenticidade será avaliada com base na percepção de intencionalidade e alinhamento com os valores organizacionais. Segundo Muniz Sodré (2019), a construção de vínculos simbólicos depende da credibilidade e da consistência das mensagens comunicacionais.

Também será considerada a forma como os grupos sociais são representados nas narrativas, avaliando se há respeito, diversidade e ausência de estereótipos. Também será analisado o uso de temas sensíveis, como sofrimento e vulnerabilidade, verificando se há exploração simbólica ou tratamento ético das questões abordadas. Segundo Silvio Almeida (2019), os discursos devem ser analisados dentro de suas dimensões sociais e políticas, considerando seus impactos na construção da realidade.

Análise de Campanhas Publicitárias Brasileiras (2020-2025)

A utilização de narrativas sociais no marketing contemporâneo brasileiro intensificou-se significativamente entre os anos de 2020 e 2025, especialmente em campanhas que associaram marcas a pautas como diversidade, inclusão, sustentabilidade, saúde mental e responsabilidade social. Nesse contexto, o *storytelling* social passou a funcionar como estratégia de construção simbólica e fortalecimento reputacional, aproximando marcas de causas sociais e de debates culturais relevantes. A análise de campanhas específicas permite compreender tanto o potencial conscientizador dessas narrativas quanto os limites éticos relacionados à apropriação simbólica e à mercantilização de pautas sociais.

Um dos casos de maior repercussão no Brasil ocorreu em 2020, com o Programa de Trainee Exclusivo para Pessoas Negras, desenvolvido pelo Magazine Luiza. A ação foi apresentada como uma iniciativa de inclusão racial e enfrentamento da desigualdade histórica no mercado de trabalho brasileiro. Segundo informações divulgadas pela própria empresa, a primeira turma de trainees formada exclusivamente por pessoas negras foi selecionada no final de 2020, com mais de 22 mil candidatas de todo o país e 19 aprovados para treinamento em 2021 (Magazine Luiza, 2021).

Sob a perspectiva do *storytelling* social, a narrativa institucional da campanha foi construída em torno de valores como representatividade, reparação histórica e ampliação de oportunidades profissionais para pessoas negras. A marca não comunicou apenas um processo seletivo, mas uma tomada de posição diante de uma desigualdade estrutural. Nesse caso, há relativa coerência entre discurso e prática, pois a ação anunciada foi efetivamente implementada. Entretanto, o caso também demonstra como pautas sociais podem ser incorporadas à construção reputacional das marcas, transformando posicionamentos institucionais em ativos simbólicos capazes de gerar visibilidade, engajamento e fortalecimento de imagem.

Outro exemplo relevante foi a campanha O Amor é Inexplicável, lançada por O Boticário em 2021 para o Dia dos Namorados. A campanha, criada em parceria com a agência AlmapBBDO, apresentou casais reais e reforçou a ideia de que o amor não possui uma explicação única, incluindo diferentes formas de afeto e diversidade nas relações (B9, 2021). Entre os casais retratados estavam casais homoafetivos, idosos e pessoas com histórias afetivas distintas, o que ampliou a representação da diversidade afetiva na publicidade brasileira.

Essa campanha evidencia como o *storytelling* social pode operar como espaço de disputa cultural. Ao naturalizar diferentes formas de amor em uma data comercial tradicionalmente associada a padrões heteronormativos, a marca desloca o foco da venda do produto para a construção simbólica do afeto. Sob a perspectiva ética, a continuidade histórica de O Boticário em campanhas inclusivas contribui para fortalecer a percepção de autenticidade do posicionamento. Ainda assim, a análise crítica revela que identidades sociais e pautas ligadas à diversidade também podem ser incorporadas à lógica simbólica do consumo, funcionando simultaneamente como representação social e estratégia de branding emocional.

No campo ambiental, destaca-se a comunicação da Natura em torno da Amazônia e da linha Ekos. A empresa mantém iniciativas ligadas à sustentabilidade e à valorização da sociobiodiversidade amazônica, como o programa Amazônia Viva, que comunica a preservação da floresta e o desenvolvimento sustentável como partes centrais de sua identidade institucional (Natura, 2025). Em campanhas de Natura Ekos, a floresta, os bioativos amazônicos e as comunidades tradicionais são apresentados como elementos narrativos que articulam consumo, território e responsabilidade socioambiental.

A comunicação institucional da Natura em torno da Amazônia e da linha Ekos apresenta a floresta, os bioativos amazônicos e as comunidades tradicionais como elementos narrativos que articulam consumo, território e responsabilidade

socioambiental (Natura, 2025). A campanha possui forte conexão com o objeto desta pesquisa porque transforma a Amazônia em símbolo de valor socioambiental e, ao mesmo tempo, em elemento de diferenciação mercadológica. Nesse caso, a legitimidade ética depende da coerência entre a representação da floresta e as práticas concretas da empresa junto às comunidades envolvidas.

Durante a pandemia da COVID-19, a Ambev também desenvolveu ações de comunicação institucional associadas à responsabilidade social. Em 2020, a empresa anunciou a produção e doação de 500 mil unidades de álcool em gel para hospitais públicos em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, utilizando sua estrutura produtiva e logística para apoiar o enfrentamento da crise sanitária (Agência Brasília, 2020). A narrativa pública da ação foi construída em torno de solidariedade, cuidado coletivo e contribuição social em um contexto de sofrimento coletivo.

A análise ética desse caso revela uma tensão própria do marketing de causa em períodos de crise. Por um lado, a ação social foi concreta e respondeu a uma necessidade pública urgente. Por outro lado, a comunicação da iniciativa também fortaleceu a imagem institucional da empresa em um momento de alta sensibilidade social. Assim, a pandemia tornou-se não apenas contexto histórico da ação, mas também elemento emocional capaz de reforçar vínculos simbólicos entre marca e sociedade. Esse tipo de narrativa exige cuidado para que a dor coletiva não seja reduzida a recurso reputacional.

Outro caso pertinente é a campanha da Dove sobre filtros digitais e autoestima, veiculada no Brasil em 2023. A Unilever divulgou a campanha como um alerta sobre os impactos do conteúdo tóxico de beleza nas redes sociais e do uso excessivo de filtros de distorção de imagem na saúde mental de meninas e mulheres (UNILEVER, 2023). A iniciativa está vinculada ao Projeto Dove pela Autoestima, que propõe recursos educativos sobre imagem corporal, influência da mídia e construção da autoconfiança entre jovens (Dove, 2025).

Nessa campanha, o *storytelling* social é estruturado a partir de uma problemática contemporânea: a pressão estética intensificada pela cultura digital. A marca utiliza relatos, pesquisas e linguagem emocional para construir uma narrativa de conscientização sobre autoestima e saúde mental. Embora a campanha contribua para ampliar debates relevantes, ela também levanta questionamentos sobre os limites éticos da utilização de inseguranças emocionais como estratégia de aproximação mercadológica. A autoestima, a vulnerabilidade psicológica e as experiências subjetivas tornam-se elementos incorporados à construção simbólica da marca.

A análise dessas campanhas evidencia que o *storytelling* social no marketing brasileiro contemporâneo opera em uma zona de tensão entre conscientização legítima e instrumentalização simbólica de causas sociais. A legitimidade ética dessas narrativas depende principalmente da coerência entre discurso e prática, da continuidade do posicionamento institucional, da responsabilidade na representação de grupos sociais e do compromisso concreto com as causas defendidas. Quando desvinculadas de ações efetivas, as narrativas sociais podem reduzir problemas complexos a recursos de engajamento e diferenciação mercadológica.

Dessa forma, percebe-se que as campanhas analisadas ultrapassam a dimensão puramente comercial e passam a atuar como discursos culturais capazes de influenciar percepções sociais, identidades coletivas e debates públicos. O *storytelling* social torna-se, assim, uma prática comunicacional que exige reflexão ética constante, especialmente diante da crescente transformação de causas sociais, emoções e experiências humanas em ativos simbólicos do marketing contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste estudo permitiu compreender que o *storytelling* social consolidou-se como uma das principais estratégias do marketing contemporâneo, especialmente em um contexto marcado pela cultura digital, pela economia da atenção e pela crescente valorização de causas sociais por parte dos consumidores. As campanhas analisadas demonstram que as marcas passaram a utilizar narrativas emocionais e sociais como mecanismos de construção simbólica, fortalecimento reputacional e conexão afetiva com o público.

Entretanto, também foi possível observar que a utilização de pautas sociais no marketing contemporâneo produz tensionamentos éticos relevantes. Questões relacionadas à apropriação simbólica, à estetização do sofrimento e à mercantilização de experiências humanas evidenciam os limites existentes entre conscientização legítima e exploração discursiva. Dessa maneira, a ética narrativa torna-se elemento central na análise das estratégias comunicacionais contemporâneas.

As campanhas brasileiras analisadas entre 2020 e 2025 revelam que a legitimidade do *storytelling* social depende principalmente da coerência entre discurso e prática, da continuidade do posicionamento institucional e da responsabilidade na representação de grupos sociais e temas sensíveis. Quando desvinculadas de ações concretas, as causas sociais correm o risco de serem reduzidas a recursos mercadológicos voltados apenas à visibilidade e ao engajamento.

Conclui-se, portanto, que o *storytelling* social não deve ser compreendido apenas como ferramenta de persuasão mercadológica, mas como prática discursiva capaz de influenciar percepções sociais, disputas simbólicas e construções culturais. Assim, torna-se fundamental o desenvolvimento de critérios éticos capazes de orientar a produção de narrativas mais responsáveis, conscientes e socialmente comprometidas no marketing contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASÍLIA. **Ambev doará álcool em gel para hospitais públicos**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/w/ambev-doara-alcool-em-gel-para-hospitais-publicos>. Acesso em: 14 maio 2026.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

B9. O Boticário reforça que o amor é inexplicável em campanha para Dia dos Namorados. 27 maio 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/144794/o-boticario-reforca-que-o-amor-e-inexplicavel-em-campanha-para-dia-dos-namorados/>. Acesso em: 14 maio 2026.

BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

DOVE. **Projeto Dove pela Autoestima.** Disponível em: <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 14 maio 2026.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2019.

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

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2018.

MAGAZINE LUIZA. **Trainee exclusivo para negros.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=MQIFpHE6v0pa1c+RcgMp6A%3D%3D>. Acesso em: 14 maio 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, 2018.

NATURA & CO. **Relatório Integrado Natura & Co 2024.** São Paulo, 2025. Disponível em: <https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/02-07-2025/2025/Relatorio-Integrado-Natura-%26-Co-2025-vf-PORT.pdf>. Acesso em: 14 maio 2026.

PWC BRASIL; INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Mercado da maioria.** 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2023/mercado-da-maioria.html>. Acesso em: 14 maio 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2019.

UNILEVER. **Campanha de Dove alerta sobre filtros nas redes sociais.** 29 maio 2023. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/news/2023/campanha-de-dove-alerta-sobre-filtros-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 de maio de 2026.



Tráfego Digital e Marketing Empresarial para Microempreendedores: Estratégias e Impactos no Cenário Contemporâneo

Digital Traffic and Business Marketing for Micro-Entrepreneurs: Strategies and Impacts in the Contemporary Scenario

Elson da Silva Menezes Neto

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0006-3784-1833>

Maria Eduarda Lima Bandeira

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0002-5427-6873>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo busca compreender o impacto de ferramentas e estratégias do tráfego digital na comunicação, posicionamento e visibilidade de micro e pequenas empresas que demonstram o seu potencial para aumentar sua superioridade no mercado e nas vendas. O objetivo do presente estudo é transmitir conhecimento aos MPes (micro e pequenos empreendedores) sobre como se manter ativo diante de um mercado superlotado, sugerir também melhorias na gestão de redes sociais e transmitir de maneira didática como o consumidor atual está se comportando. Para alcançar esse objetivo, foram definidos objetivos específicos de levantamento dos procedimentos modernos de comunicabilidade, de identificação de pontos fortes a serem usufruídos por pequenos empresários e também de ameaças. A metodologia aplicada a esta análise é uma pesquisa bibliográfica, com foco em autores renomados e literatura atualizada (2012-2025). A relevância do estudo situa-se em destacar a importância do posicionamento on-line e como o marketing pode ser uma importante ferramenta estratégica qualificada para gerar impactos positivos na construção do relacionamento com o cliente, na reputação da empresa e também em vendas. Estima-se que os resultados ofereçam conhecimentos práticos para aprimorar as habilidades de conversão de leads dos pequenos empreendedores e, ademais, sirvam como referência para as demais instituições que confrontam obstáculos similares.

Palavras-chave: microempreendedores; pequenas empresas; MPes; marketing digital; tráfego digital

Abstract: This study aims to understand the impact of digital traffic tools and strategies on the communication, positioning, and visibility of micro and small enterprises (MSEs), highlighting their potential to increase their competitive advantage and sales. The objective of this article is to provide knowledge to MSEs on how to remain active in this crowded environment, suggest improvements in social media management, and explain in a didactic way how the current consumer is behaving. To achieve this objective, specific goals were defined: to survey modern communication procedures, identify strengths to be leveraged by small business owners, and also threats. The methodology applied to this analysis is a bibliographic research, focusing on renowned authors and updated literature (2012-2025). The relevance of the article lies in highlighting the importance of online positioning and how marketing can be an important strategic tool qualified to generate positive impacts on building customer

relationships, company reputation, and sales. It is estimated that the results will offer practical knowledge to improve the lead conversion skills of small business owners, as well as serve as a reference for other institutions facing similar obstacles.

Keywords: Micro Entrepreneurs; Small Businesses; SMEs; Digital Marketing; Digital Traffic

INTRODUÇÃO

Com a evolução da forma de se comunicar, muito tem-se discutido qual seria a forma correta para as pequenas empresas se adaptarem de maneira estratégica dentro do mercado digital. A evolução da comunicação pode se tornar uma ferramenta que pode alavancar micronegócios se for utilizada da forma correta. Agora é entregue uma nova era de tecnologia em que o poder de decisão de crescimento está nas mãos dos empresários.

A internet possibilitou que os microempreendedores quebrassem barreiras geográficas na mídia digital, assim aumentando as possibilidades de se destacar com mais facilidade e obtendo oportunidades que, no passado, eram visualizadas como algo distante da realidade do empreendedor que iniciava a sua jornada. Ainda assim, mesmo com essa circunstância favorável, CEOs Millennials ainda se prendem a um padrão tradicional.

E assim surge um questionamento sobre como a resistência de empresas locais à presença no meio digital e a compreensão limitada sobre as estratégias de tráfego (pago e orgânico) influenciam a geração e conversão de leads, e qual é a importância de um posicionamento estratégico no ambiente digital para alcançar melhores resultados?

Este estudo traz consigo uma percepção diferente para o leitor, visando simplificar para profissionais resistentes à evolução do marketing. Saber usar a tecnologia a seu favor é necessário para se alavancar em meio a uma era digital que vem se tornando cada vez mais dominante. Saber utilizar de maneira estratégica essa ferramenta é de suma importância para se sobressair à concorrência.

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste estudo foi baseada em pesquisas bibliográficas obtidas através do Google Acadêmico, estudos de teses e artigos científicos de autores dos últimos cinco anos, porém não descartando estudos antigos, mas com ênfase nos mais recentes.

A estrutura desta pesquisa se divide em um guia para entendimento simplificado que se molda ao conceito do marketing em tempos modernos; A segunda parte busca mostrar ao leitor como a mercadologia influencia na tomada de decisão do consumidor; Seguindo com as ferramentas podem ser utilizadas de forma estratégica; Após isso, esclarece o funil de vendas para o micro empreendedor, elucidando a importância de construir um relacionamento sólido com o cliente; A metodologia é aplicada neste estudo baseado em estudos bibliográficos; finalizando com a conclusão que inclina esse estudo para futuras pesquisas. Por fim, com esse trabalho pretende-se levar entendimento à comunidade científica, enfatizando a importância do marketing digital no crescimento de empresas.

O QUE É MARKETING DIGITAL?

Segundo Kotler (2014, p. 22), o marketing se conceitua como:

Uma função organizacional é um conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa e as partes interessadas.

Entende-se, assim, que a mercadologia em si é a troca entre duas partes, mas que se direciona a satisfazer as necessidades e desejos. Diante do desenvolvimento desse método com o passar dos anos, tem-se tornado menos limitada financeiramente e geograficamente a forma de uma pequena empresa se posicionar.

Agora, mesmo com o orçamento limitado para investir em publicidades, pequenos empresários podem ter acesso à visibilidade através das redes sociais, o que é uma alternativa de baixo custo para competir com grandes empresas (Ferreira e Ferreira, 2018; Faustino, 2019).

Segundo os autores Révillion *et al.* (2020), o marketing digital se agrega através de plataformas do meio tecnológico que entregam experiências ao consumidor dentro das mídias sociais. Ou seja, as redes sociais se tornam uma ferramenta de comunicação direta com o consumidor, facilitando pesquisas de satisfação e construção de relacionamento com o cliente.

A abordagem comunicativa tem evoluído de forma gradativa e tem superado o formato tradicional de entregar ofertas de relacionamento ou de produto que estão sendo oferecidas ao consumidor, dado que o marketing digital tem o poder de alcançar e entregar os valores da empresa de maneira mais eficaz e em diversos portais digitais (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2020).

Redes como Facebook, Instagram, TikTok, entre outras plataformas, podem ser ferramentas utilizadas não apenas como portal para relacionamento com o cliente, mas como instrumento para fazer pesquisas estratégicas sobre a segmentação do público-alvo, entregando mais assertividade para campanhas comerciais (Kvitschal, 2023; Faustino, 2019).

Como o Marketing Digital pode Impactar a sua Empresa

De acordo com Castanheira, Vaz e Cardoso (2022), a resposta a variações do mercado de modo rápido vem como consequência da relevância do marketing digital implantado dentro das instituições.

No contexto de pequenas empresas, investir no marketing digital impacta diretamente na vantagem competitiva entre micro-negócios e grandes empresas, pois permite que o empreendedor conquiste um espaço dentro do meio digital de forma acessível (Toletto, 2021).

Pesquisas afirmam que empresas que aplicam estratégias digitais e de conexão com o cliente exibem um efeito superior às que não investem. Lima *et*

al. (2023) identificaram que o aumento médio de faturamento destes pequenos negócios é 25% maior em relação aos que utilizam o marketing tradicional.

Mesmo que as baixas verbas possam ser um obstáculo inicial para os empreendedores, Tuten e Solomon (2018) defendem que as redes sociais agem como uma ferramenta de baixo custo, pois permitem visualizar a interação com o consumidor em tempo real, segmentar de maneira precisa e mensurar resultados.

Por fim, Silva e Santos (2022) alertam que a empresa, por não abrir mão de práticas antigas, como consequência, deixa passar oportunidades de melhoria que poderiam ser captadas através de métodos esclarecedores que poderiam potencializar o seu negócio.

Marketing Estratégico

Segundo Vanegas (2023), o marketing estratégico se concentra em analisar o mercado em que a empresa vem se posicionando e compreender como neste cenário é possível identificar oportunidades ou ameaças, além de cuidadosamente estudar como a empresa vem ofertando o seu produto.

Ou seja, esta ferramenta está direcionada para a aplicação e composição de táticas para a criação de valor elevado da empresa na visão do consumidor, garantindo também que as MPEs (Micro e pequenas empresas) evoluem no seu nível institucional (Toledo, 2012).

Mix de Marketing

Uma das ferramentas utilizadas dentro do marketing estratégico é o mix de marketing, mais conhecido popularmente como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), que visa unificar os métodos que a empresa controla (Castro; Sousa, 2013).

A seguir, Kotler (2000) e Castro e Souza (2013) exemplificam:

Tabela 1– Mix de Marketing.

ELEMENTO	CONCEITO	APLICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MICROEMPRESAS
PRODUTO	Refere-se ao bem ou serviço ofertado ao consumidor para satisfazer necessidades e desejos.	Desenvolvimento de produtos ou serviços alinhados às necessidades do público-alvo, buscando diferenciação e valor percebido.
PREÇO	Valor monetário atribuído ao produto ou serviço, influenciando diretamente a decisão de compra do consumidor.	Definição de preços competitivos considerando custos, mercado, concorrência e percepção de valor do cliente.
PRAÇA	Relaciona-se aos canais de distribuição e à forma como o produto chega ao consumidor final.	Utilização de lojas físicas, redes sociais, marketplaces e plataformas digitais para ampliar o alcance da marca.

ELEMENTO	CONCEITO	APLICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MICROEMPRESAS
PROMOÇÃO	Estratégias de comunicação utilizadas para divulgar produtos ou serviços ao público-alvo.	Aplicação de marketing digital, tráfego pago, redes sociais, influenciadores e campanhas promocionais para aumentar visibilidade e conversão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em Kotler e Armstrong (2017).

Produto: O produto, como já mencionado, caracteriza-se por ser algo utilizado para consumo ou para uso e, conseqüentemente, satisfaz o desejo ou a necessidade do comprador ao adquirir tal item (Al Badi, 2018).

Preço: De acordo com Kushwaha e Agrawal (2015), este tópico atribui uma porção de fatores de suma importância dentro das estratégias implantadas na empresa, pois tem contato direto com variáveis, podendo ser, entre elas, a fidelidade do cliente, o interesse do consumidor, entre outros elementos que são influenciados pelo preço.

Praça: Definida pela responsabilidade de como o produto ou serviço vai ser apresentado, sendo assim um canal direto de acesso para o contato direto do cliente (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014). A Praça está vinculada ao local onde o produto se localiza, ao transporte, aos intermediários e aos demais correlacionados.

Promoção: Atribui-se a ela como o produto é comunicado ao usuário final, sendo responsável por convencer e informar o público-alvo com o objetivo de tornar a marca mais conhecida. A promoção impacta diretamente o comportamento do consumidor em relação à retenção, satisfação e lealdade (Kushwaha e Agrawal, 2015).

Mix de Comunicação

Lukosevicius *et al.* (2019) conceituam que o mix de comunicação é uma estratégia dentro do marketing que faz uso da interação empresarial para com o consumidor e, a partir desse diálogo, constrói algo além da conversão de vendas, mas também edifica um relacionamento.

Com o passar dos anos, criou-se uma preocupação maior das marcas em compreender de forma mais eficaz as ferramentas de comunicação que poderiam ser utilizadas para maximizar seu crescimento (Lukosevicius *et al.*, 2019).

Esse mecanismo, se usado de maneira correta, possibilita ao cliente uma experiência superior em sua compra. Silva *et al.* (2018) afirmam que o resultado do contentamento do consumidor se dá por uma comunicação bem estabelecida. Até porque, se o cliente enxerga que sua aquisição foi satisfatória, tende a retornar outra vez.

Portanto, todas as estratégias que estiverem disponíveis podem e devem ser transformadas em aditivos que estabelecem de maneira estável um relacionamento consolidado com o consumidor (Moraes e Camargo Júnior, 2019).

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR

A jornada do consumidor conceitua-se como a esquematização do caminho que o cliente executa no tempo em que ele se vincula com a organização (Drapczynski, 2021).

A singularidade da jornada não se concentra na visão da empresa, mas sim na perspectiva do consumidor (Canfield; Gallon; Corte, 2017), sendo assim, as empresas devem escutar ativamente o usuário final e suprir as expectativas que a empresa apresenta, juntamente com suas necessidades e desejos.

Para pormenorizar as etapas desde o primeiro contato do cliente até a decisão de compra, foi estabelecido um modelo para compreender melhor e traçar estratégias personalizadas para simplificar a execução do funil de vendas. Este é estabelecido como modelo dos Cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017).

Inicialmente, a fase da assimilação se caracteriza a partir do momento em que o público toma conhecimento da existência da empresa. Isso pode acontecer por meio de propagandas ou por clientes que já conhecem ou consomem da instituição. Segundamente, a fase de atração é quando a organização entra no radar do cliente como potencial de compra, ou seja, o interesse surgiu. Após esse período, o cliente, já se sentindo parcialmente convencido, decide por conta própria iniciar uma pesquisa aprofundada sobre a marca. Este estágio é conhecido como arguição, visto que neste momento é que a pessoa recorre à mídia, influenciadores, fóruns, vídeos, testes e amigos. Finalmente, a ação acontece, o cliente toma a decisão de compra. É de suma importância que aconteça uma experiência satisfatória durante a ação, pois se não ocorrer de forma efetiva, o comprador não retornará. E por fim, vem a apologia, que é quando o cliente se torna leal à marca, acabando por defender e recomendar a conhecidos e afins (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tabela 2 – Modelo dos Cinco As.

ETAPA	CARACTERIZAÇÃO	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ASSIMILAÇÃO	Momento em que o público toma conhecimento da existência da empresa.	O consumidor entra em contato com a marca por meio de propagandas, conteúdos ou recomendações.
ATRAÇÃO	Fase em que a organização passa a despertar interesse no consumidor.	A marca entra no radar do cliente como potencial opção de compra.
ARGUIÇÃO	Etapa de pesquisa e aprofundamento sobre a marca ou produto.	O consumidor busca informações em mídias, influenciadores, fóruns, vídeos, testes e opiniões.
AÇÃO	Momento da decisão de compra.	O cliente realiza a compra e vivencia a experiência com a marca.
APOLOGIA	Fase de fidelização e defesa da marca.	O consumidor satisfeito recomenda a empresa para outras pessoas e fortalece sua reputação.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Conforme Kotler *et al.* (2017, p.112):

O modelo dos cinco As é uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores. Quando usado para descrever o comportamento dos consumidores, traça um quadro mais próximo do verdadeiro caminho percorrido por eles. Permite comparações entre setores, o que revela características dos setores. Também fornece vislumbres do relacionamento de uma empresa com os consumidores em comparação com seus concorrentes. Por exemplo, quando uma empresa descobre que o caminho mais comum que seus clientes costumam percorrer é bem diferente daquele que é típico em seu setor, isso pode revelar uma diferenciação autêntica ou um problema oculto na experiência do cliente.

POR QUE USAR O TRÁFEGO DE FORMA ESTRATÉGICA?

Nas últimas duas décadas, devido à forma como a tecnologia tem evoluído e ao crescimento dia após dia, tornou-se comum as pessoas usarem ferramentas de busca para obter informações (Giomelakis; Veglis, 2015). É muito comum ver isso nos dias atuais, em que passou a ser um hábito utilizar-se da inteligência artificial, do Google, entre outras formas de pesquisa on-line.

Search engines, adaptados para o português como “mecanismo de busca”, têm a finalidade de auxiliar o indivíduo que busca encontrar resultados diante das suas dúvidas através da web, incluindo informações suficientes para suprir a sua necessidade e esclarecer as suas dúvidas de forma eficaz e funcional (Gabriel; Kiso, 2020). Nessa era digital, os seres humanos estão se tornando reféns dessas ferramentas, pois não se preocupam mais em obter conhecimento de forma natural, já que todas as informações estão disponíveis no formato digital.

Segundo Catarino (2012), as informações se tornam compreendidas e organizadas, pois elas são bem estruturadas pelo sistema de busca, e isso simplifica a compreensão do consumidor de conteúdo e auxilia na relação, tornando-a bem estabilizada na pesquisa. Isso mostra que o sistema trabalha para facilitar a vida de quem consulta informações.

Por fim, mesmo com todo esse suporte dentro do ciberespaço, tem que haver uma preocupação com a forma como o conteúdo é apresentado para o público, pois essa ferramenta entrega a possibilidade de causar impacto aos usuários se for exibida corretamente (Rodas, 2017). Estudar o ambiente digital traz consigo o benefício de entender como atrair e induzir o público de forma estratégica.

Portanto, o mecanismo de busca pode ser dividido em duas seções: SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing).

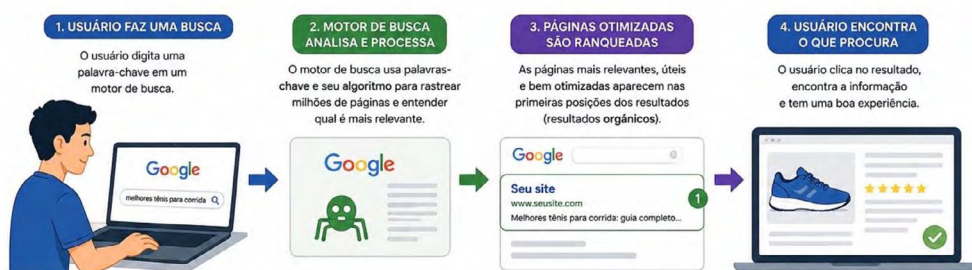
Conceito de SEO

Mousinho (2020) enfatiza que o SEO (Search Engine Optimization) trabalha diretamente com a forma em que sites e blogs se organizam organicamente com os recursos de busca. Qualquer usuário que tem o poder de localizar fontes dentro de sites como o Google de forma orgânica representa o significado do mesmo.

Uma ferramenta que agrega incisivamente neste tópico é o motor de busca, que utiliza palavras-chave para trabalhar dentro do algoritmo e fazer uma busca extensa dentro de sites e blogs encontrando aquilo que o consumidor procura, obtendo mais relevância e satisfação nos resultados obtidos. Graças aos motores de busca, questionamentos são sanados em pouquíssimo tempo devido à velocidade com que se encontram resultados (Milaré, 2021)

Para entendimento, a figura 1 conceitua o funcionamento de SEO:

Figura 1– SEO Esquemático.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2026

Conclui-se que todas as plataformas de pesquisa buscam proporcionar a obtenção dos resultados daquilo que se tem buscado, apesar de cada plataforma ter seu modo de executar este serviço (Mousinho, 2020).

Conceito de SEM

O SEM (Search Engine Marketing) se caracteriza como qualquer tática de marketing que procura potencializar o motor de busca para aquilo que a plataforma procura direcionar através da busca, inclusive estratégias patrocinadas que se descrevem como anúncios (Amaral, 2020).

Amaral (2020) aponta que todos os outros procedimentos de busca se englobam no SEO, inclusive o SEM, que faz parte das ferramentas que podem ser utilizadas para melhor funcionamento dos motores de busca.

Figura 2 – SEM esquematizado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Tráfego Orgânico

O tráfego orgânico é o agrupamento de estratégias que buscam melhorar a visibilidade da empresa de forma orgânica, ou seja, sem incluir fundos de investimento (Rez, 2016).

De acordo com o site e-goí (2023), é de exímia importância que o tráfego orgânico mantenha relevância e qualidade, pois influencia diretamente na performance da entrega das ferramentas de busca. Essas características são essenciais para manter a empresa bem posicionada nos resultados, pois trazem atração de novos visitantes e consequentemente aumentam a visibilidade no conteúdo ofertado.

Perante isso, o marketing de conteúdo vem como instrumento de auxílio para a divulgação dos produtos ou serviços, trazendo consigo não só a conversão de valores, mas também uma oportunidade de se relacionar com o comprador (Aragão *et al.*, 2016).

De acordo com Rez (2016,p. 236):

Se você buscar informações sobre os melhores cases de marketing de conteúdo do mundo, verá que a maioria focou em dois aspectos: criar conteúdo com foco em seus clientes (potenciais e atuais) e fazer com que este conteúdo possa ser encontrado no Google. As marcas mais conhecidas no mundo digital focam no SEO como um fundamento da sua estratégia digital.

E nessas estratégias que tiveram êxito, destacaram-se pontos primordiais: quando o conteúdo for criado, é necessário que haja um estudo extenso sobre os interesses, desejos e necessidades, sendo indispensável estar centrado no público-alvo da marca, mas também não excluindo potenciais clientes. Ademais, é fundamental que as microempresas foquem em produzir material valioso para os clientes, pois, ao abordar possíveis dores, dúvidas ou receios da sua audiência, acaba por gerar identificação e conexão significativas (Rez, 2016).

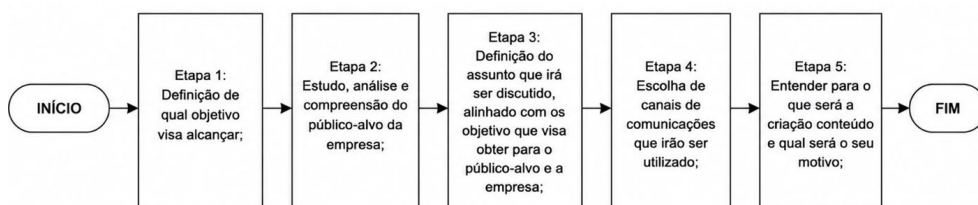
Conforme estudos de Sebrae (2023):

Esses conteúdos podem ser em diferentes formatos, como texto, vídeo, foto, e-book, entre outros. Os principais benefícios do marketing de conteúdo são: Aumento e melhora na visibilidade online da marca, com ele você pode se tornar também referência e autoridade em alguns assuntos; facilidade na hora de adquirir clientes, por exemplo, as pessoas encontram seu site nas buscas e você fica em contato facilmente com potenciais clientes.

Como Criar um Conteúdo de Valor

Para melhor compreensão de como produzir um conteúdo de qualidade, Pulizzi (2013) afirma que uma estratégia benéfica deve seguir estas etapas subsequentes ilustradas pelo fluxograma a seguir:

Figura 3 – Como produzir um conteúdo de qualidade.



Fonte: Adaptado de Pulizzi (2013)

Mais ainda, Kotler *et al.* (2017) exibem um guia semelhante ao de Pulizzi (2023), mas contendo oito passos para que os profissionais de marketing de conteúdo possam se embasar.

Tabela 3 – Oito passos para um bom marketing de conteúdo.

1. Definir os objetivos a serem alcançados	2. Mapear o público-alvo	3. Planejamento de conteúdo	4. Criação de conteúdo
Quais são as metas que se deseja alcançar? - Construção de autoridade; - Crescimento de das suas vendas;	Quais os desejos e necessidades dos clientes? - Criar a descrição de perfil do cliente e definir qual seria o seu tipo de personalidade do público;	Qual seria o trajeto do conteúdo e qual tema? - Calendário e roteiro do conteúdo; - Formato (Tiktok, Instagram, Facebook), tema e composição do conteúdo;	Quando o conteúdo irá ser criado e quem irá criar? - Recursos internos (Equipamentos), agência e criadores de conteúdo;
5. Repartição do conteúdo	6. Expansão do conteúdo	7. Avaliação do conteúdo	8. Melhora e feedbacks
Onde será feito a distribuição? - Canal conquistado; - Canal pago;	Como será feito a divulgação e como os clientes irão interagir com a marca? - Utilizar influenciadores e divulgadores	Como está o desenvolvimento da campanha? - Analisar métricas de Marketing (KPI's como métricas do Instagram)	Existe alguma forma de melhorar o conteúdo que está sendo criado? - Analisar temas do conteúdo, distribuição e como pode amplificar

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2017).

Antes de planejar quaisquer estratégias, é essencial identificar quais são os objetivos a serem alcançados, além de estudar o público-alvo para aumentar ainda mais as chances de sucesso. Os objetivos das empresas podem ser diversos, desde obter visibilidade, vender um produto específico ou conquistar uma nova audiência (Lima, 2022).

Após definir as metas e o público, é ideal que exista um planejamento do conteúdo de forma estruturada. Ao criar o conteúdo, Kingsnorth (2016), refere que o mesmo deve ser diretamente alinhado aos objetivos das microempresas, facilmente mutáveis caso se encaixe na necessidade, descomplicado na forma do entendimento e principalmente dimensionáveis, pois através dos dados se pode analisar se a estratégia está performando de forma positiva ou negativa.

Durante a próxima fase de criação de conteúdo, é de forte impacto que a empresa não produza apenas conteúdos sobre si mesma, pois pode acontecer de possíveis clientes não acharem atraente o suficiente (Palazhyi, 2019).

Na etapa em que o conteúdo já existe, é preciso fazer a distribuição do mesmo nos canais de distribuição escolhidos. Dentre os canais, existem os pagos, conquistados e pagos. O canal próprio condiz com os meios em que a empresa controla, tais como: redes sociais, website e blog.

Já o pago, é associado ao pagamento para alcançar mérito, responsável por conseguir conquistar respostas rápidas, posicionamento e mais visibilidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O outro tipo de canal que pode ser escolhido seria o conquistado, Garman (2015) afirma que é a divulgação online de forma orgânica, podendo ser alcançada através de compartilhamento nas redes sociais, tendências virais, recomendações e críticas.

Ao término das etapas, as microempresas precisam analisar os dados da campanha, pois é através destes que as mesmas conseguem criar conteúdos ainda mais proveitosos (Kar, 2023).

Rez Rafael (2016, p.17) reafirma que:

Mas por que um negócio especificamente precisa de marketing de conteúdo? Porque ele melhora todo o marketing digital, ou melhor, todo o marketing. É sem dúvidas a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações. Nenhuma outra estratégia de marketing digital individualmente consegue alimentar, nutrir e estruturar todas as outras. Só o conteúdo é parte integrante de cada uma das diferentes etapas de marketing. Quando se pensa em termos de e-mail, por exemplo, o que é enviado para o cliente? Uma mensagem expressa em algo escrito ou em uma imagem. Ou seja, conteúdo. Quando se pensa em marketing de afiliados, como se educa alguém para revender um produto? Sim, pensou certo, com conteúdo. Quando se pensa em termos de SEO, otimização para sites, como se consegue algum tipo de relevância e melhoria nas posições? A partir de conteúdos bem indexados, consumidos

e compartilhados. Repare no conteúdo novamente. A única estratégia que é capaz de alimentar todas as outras estratégias de marketing digital é o marketing de conteúdo (Rez Rafael, 2016, p. 17).

Tráfego Pago

De acordo com Voltapo (2021), o tráfego pago é uma estratégia que alcança o público e aumenta a audiência através de campanhas com anúncios pagos. Para utilizar essa ferramenta, é necessária a aplicação de recursos financeiros da empresa, conseguindo assim cativar a atenção da audiência desejada.

Alcançar pessoas de forma mais objetiva e direcionada para públicos pré-selecionados é um dos benefícios de usar essa ferramenta que vem como um auxiliar que, por meio de investimentos, potencializa o alcance de uma empresa para alcançar mais pessoas (Dener Lippert, 2021).

Como cita Azevedo (2021, p.22), o tráfego é diretamente um investimento para causar visibilidade através do alcance de anúncios publicados.

Caso essas estratégias estejam alinhadas com os objetivos e metas da empresa e da campanha de mídia social, é possível atingir os objetivos desejados com o menor custo e risco possível. A publicidade online pode incluir estratégias para alcançar o público desejado [...]essa estratégia adequa-se à proposta lançada pelo Facebook e Instagram [...] quanto mais afinidade o usuário possui com um certo nicho, maior a possibilidade de anúncios desse nicho serem entregues para ele.

Conforme Dener Lippert (2021) afirma, atualmente, diante dos instrumentos que estão disponíveis no mercado, a venda deve ser introduzida inicialmente no meio digital, mesmo que ocorra em uma sede física, e é de suma importância adquirir conhecimento de como operar essas ferramentas e obter resultados significativos, pois não basta apenas conhecê-las para ter posse disto.

O tráfego pago disponibiliza em determinadas plataformas a possibilidade de investir em campanhas com o valor mínimo de R\$ 6,00 diários, ou seja, isso traz inclusão às pequenas empresas que não obtêm grande capital para realizar tal investimento em valores maiores. Deve ser levado em consideração que o resultado das campanhas não depende apenas do valor investido, mas também de como é configurados a ferramenta e o criativo (Pavanelli, 2022).

Tráfego Pago em Microempresas

Grande parte dos MPEs (Micro e Pequenas Empresas) se encontra em um cenário onde é necessário priorizar estratégias efetivas que englobam o marketing, que consequentemente entregam captação de clientes e atração (Resultados Digitais; Endeavor, PEGN, 2020). Dito isso, conclui-se que vem se tornando cada vez mais essencial o fato de essas microempresas utilizarem esses mecanismos para usufruir do potencial que muitas das vezes se limita.

Por fim, o crescimento de negócios de menor porte tem se posicionado além da conversão de vendas, visto que as estratégias adotadas permitem a expansão dos seus valores e reconhecimento da marca de uma forma muito mais simplificada, já que organicamente seria uma missão difícil de atingir. A consolidação e a evolução do MPE no meio digital com o auxílio tático do tráfego pago são possíveis com uma facilidade muito superior (Peretti, 2021; Silva Antonio, 2020; Pavanelli, 2022).

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA NO MARKETING DIGITAL

A inteligência artificial é o campo da tecnologia que trabalha com a automatização de tarefas que previamente eram unicamente realizadas por seres humanos (Russell; Norvig, 2010).

Diante de tantas atualizações no mundo atual, a inteligência artificial está revolucionando a forma como as pequenas e grandes empresas podem compreender e se comunicar com o consumidor. Essa ferramenta vem se tornando poderosíssima para as MPEs que buscam melhorar suas abordagens, já que esses sistemas acumulam grande quantidade de dados e detectam padrões que possibilitam a melhor segmentação do público-alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Ademais, Srikanth e Yohannes (2020) afirmam que a IA é capaz de reduzir custos e aprimorar consideravelmente a satisfação do consumidor. O que torna interessante sua utilização, já que a verba financeira do MPEs é limitada para investimentos em ações de marketing.

Em um mercado saturado, a IA vem como um instrumento auxiliador para produzir experiências personalizadas que geram fidelização através da leitura das necessidades e desejos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que ainda proporciona a melhor criação de personas para elaboração de campanhas direcionadas.

De acordo com Ali e Kaydan (2020, p.226): “A IA pode ajudar as empresas a oferecer recomendações personalizadas para seus clientes, com base em seus hábitos de compra e comportamentos de navegação na internet.”

Para se obter resultados com esse mecanismo, é reafirmado por Gouthan e Anish (2018) que, sem estudar o funcionamento dessa ferramenta e compreender como ela pode ser aplicada nas estratégias, não é garantido que os microempreendedores usufruam dos benefícios da IA, pois a interpretação dos dados que são entregues necessita ser analisada por pessoas que entendam como aplicá-los.

Esta tecnologia vem precisamente como uma auxiliadora que foi programada pra executar tarefas que antes eram vistas como desgastantes e, graças a este suporte, se tornaram simplificadas. Dito isto, como citam Ali e Kaydan (2020), estes mecanismos vão maximizar as estratégias que as empresas já utilizam, o que consequentemente torna a corporação mais eficiente e consistente.

Ainda assim, a implementação da IA demonstra tanto possibilidades quanto desafios. Ao compreender as inúmeras alternativas e possíveis ameaças do sistema inteligente, as MPEs devem usufruir dessa tecnologia de maneira responsável para potencializar suas estratégias. Assim, se torna necessário criar um equilíbrio para manter a proteção aos dados de clientes.

Gouthan e Anish (2018, p. 3) afirmam:

É necessário estabelecer um equilíbrio entre a utilização da IA no marketing e a privacidade dos dados dos clientes, bem como garantir que as empresas não usem a IA para tomar decisões discriminatórias ou prejudicar os direitos dos consumidores.

MARKETING SE CONVERTENDO EM VENDAS

Compreende-se que nesse mercado onde a aproximação ao cliente no formato tradicional se tornou desafiante, o comércio se vinculou ao método digital ao analisar que dentro do mesmo, se obtém dados que colaboram no alcance do público-alvo (Dakouuan *et al.*, 2022)

Quando uma empresa se posiciona no ambiente virtual, leva-se em consideração que existe uma concorrência já posicionada neste cenário, que está em constante crescimento e trabalha incessantemente para obter resultados. Perante isto, as estratégias mercadológicas precisam visar à eficácia (Anabir *et al.*, 2020).

O marketing de atração vem como resposta a estas questões, em que o consumidor é centralizado, destinando as estratégias ao destino principal dessa metodologia, que seria o cliente. Como afirma o autor Benabdelouahed (2021), este método se respalda na intenção de atrair o cliente com postagens e táticas que, como resultado, levam a construir uma relação de confiança e fidelidade através de uma comunicação virtual que procura entregar exclusividade e relevância.

O conteúdo entregue por meio de anúncios e postagens em redes sociais é importantíssimo nesse sistema que procura atrair o possível cliente (lead), pois ele vai desempenhar o papel de cativar os usuários a permanecerem no conteúdo que as empresas entregam (Rez, 2016).

Como destaca Kotler (2017), o conteúdo necessita ter relevância visto que as pessoas estão saturadas de um conteúdo que não se preocupa em transmitir valor ao destinatário final. As postagens devem ser segmentadas e programadas com intenção clara e direta, visto que o objetivo delas é solucionar as dores do comprador.

Assume-se que a divulgação do produto para atração do cliente tem um papel fundamental para chegar ao ato de compra. Mas, diante deste fato, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021, 2024) citam que é necessário entender a importância da evolução do marketing e sua necessidade de entregar um relacionamento estável e duradouro.

Uma estratégia para exemplificar esse desenvolvimento é a evolução do modelo AIDA (atenção, interesse, desejos e ação), que é um modelo utilizado para medir o comportamento do consumidor dentro do seu processo de compra (Xu & Schrierb, 2019).

O modelo AIDA pode ser ilustrado pela imagem abaixo:

Figura 3 – AIDA em Funil de Vendas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A eficácia deste esquema vem ao orientar as organizações sobre como o consumidor se comporta no período em que o mesmo realiza a compra, desde a captação de sua atenção até a conversão em cliente oficial da empresa, ou seja, após o ato da compra (Son; Ruan; Jeon, 2021).

Porém, Kotler (2017) apresenta uma nova perspectiva sobre como a jornada do cliente foi se modificando diante da evolução do ambiente virtual, em que o autor defende que essa estratégia que segue uma perspectiva retilínea se tornou ultrapassada, pois as opiniões se transformaram em peças fundamentais na decisão de compra e isso faz com que o comprador não siga um padrão.

Essa jornada atualizada é retratada dentro do livro pelo modelo dos cinco As (que já foram citados de forma mais descritiva no capítulo três deste mesmo estudo) que são eles: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

É reafirmado por Kotler (2017) neste modelo, com destaque na Apologia, que o marketing digital trabalha diretamente com a construção da marca, ao transmitir seus valores e garantir, com a melhor estratégia disponível, a fidelização do cliente ao se apropriar da marca como sua.

Por fim, diante dessas informações, o próximo capítulo busca embasar como o posicionamento da empresa no mercado afeta diretamente a decisão de compra do consumidor.

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Mostra-se crucial compreender que a decisão de compra do cliente não está somente centralizada nele, mas é principalmente direcionada por suas interações sociais e pela influência nas redes (Gonzales Sulla, 2021).

Kotler (2017, p. 27) reafirma que:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. [...] Nesse contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos.

Ademais, a experiência proporcionada pela marca surge como um motor estratégico para retenção de consumidores, pois cerca de 75% dos clientes optam por empresas que fornecem vivências marcantes em vez de apenas ofertas e promoções (Accenture, 2023).

Com o constante avanço da tecnologia, estenderam-se consideravelmente as interações entre consumidores e marcas. Ferramentas como a análise de dados, realidade ampliada e inteligência artificial ofertam personalização da experiência, pois reúnem o digital e o físico (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; 2023).

Dentro disso, o papel em destaque dos MPEs é investir em experiências que se diferenciem das demais, obtendo assim uma vantagem competitiva. O chamado Marketing de experiência vem como uma estratégia que visa transmutar interações em experiências notáveis que abrangem dimensões emocionais, simbólicas e sensoriais (Wörfel; Frentz; Tautu, 2022).

METODOLOGIA

A metodologia que foi utilizada no desenvolvimento do presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e descritiva, fundamentada na análise e no estudo de produções científicas relacionadas ao tráfego digital (orgânico e pago) e ao marketing empresarial, com enfoque nos microempreendedores, no cenário em que estamos atualmente.

Dessa forma, este estudo foi desenvolvido por meio da revisão de literatura, utilizando artigos científicos, teses, dissertações, periódicos acadêmicos e demais materiais científicos disponíveis na plataforma do Google Acadêmico. A finalidade da análise consiste em assimilar como as estratégias de tráfego digital e marketing

empresarial podem contribuir para o posicionamento, fortalecimento e estabilização de microempreendedores no mercado, servindo também como guia e material de apoio.

É importante salientar que esta pesquisa não realizou pesquisa de campo, estudo de caso, aplicação de questionários ou análises quantitativas, sendo desenvolvida unicamente com base em referências bibliográficas já publicadas e validadas academicamente.

Por fim, destaca-se a utilização de ferramentas de inteligência artificial como recurso complementar apenas na produção de imagens ilustrativas e representações visuais inseridas ao longo do estudo. Estas imagens possuem caráter meramente explicativo, didático e conceitual, sendo utilizadas com a finalidade de auxiliar na compreensão visual de determinados conteúdos abordados no estudo, sem interferir na análise científica e bibliográfica da pesquisa.

RESULTADOS

O marketing digital se apresenta como um sistema que entrega aos usuários as ferramentas necessárias para a expansão no meio digital, visto que pode se tornar um aliado se for utilizado da forma correta e pode proporcionar um posicionamento estável da empresa no cenário digital.

Podemos visualizar, diante dos dados entregues dentro deste estudo, que a mercadologia está avançando constantemente, pois as pessoas e a tecnologia não param de evoluir e continuam migrando sua atenção para coisas novas e que fogem do padrão tradicional.

Ferramentas como o tráfego estão disponíveis para potencializar os resultados almejados pelo microempresário ao apresentar para o mercado digital o potencial do seu empreendimento e transmitir seus valores por meio do marketing.

Por fim, no contexto em que os consumidores se encontram, o relacionamento da empresa que visa priorizar a satisfação e a fidelidade do comprador é uma das peças fundamentais para que o posicionamento das MPEs na internet seja feito da forma adequada e com resultados positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, a partir das referências obtidas por meio de estudos de artigos científicos e referências bibliográficas, o quão essencial o marketing digital tem sido para posicionar as microempresas no mercado competitivo atual. Se evidencia o fato de que para a expansão de empresas e permanência destas deve-se priorizar sua presença no meio digital.

A compreensão de como as ferramentas digitais são fundamentais para que os MPEs tenham suporte nesta nova era traz consigo uma necessidade de investir

nesta área para se obter resultados, tendo em vista que o cenário atual demanda profissionais que saibam agir diante dessa constante evolução.

Ao olhar para a evolução do marketing, podemos entender que o tempo vem trabalhando para que tudo se torne mais acessível e simples, para assim compreender, com dados tangíveis, que a ciência mercadológica se empenha em executar estratégias dentro do mercado que esclarecem onde o investidor deve posicionar seu capital com o menor risco possível.

Subentende-se através deste estudo que a mercadologia trabalha muito além de converter campanhas ou eventos em vendas, mas sim de construir solidez através de relacionamentos com o consumidor, com o intuito de transformar experiências em fidelidade daqueles que consomem da mesma.

O mercado está se movimentando o tempo todo, e aqueles que agem como investidores não podem somente observar isto sem se encaixar na evolução. Novas ferramentas estão surgindo constantemente, e aquelas que já existem também sempre estão se atualizando. É de suma importância que a evolução seja implementada dentro das estratégias desses microempreendedores.

A segmentação dentro desses instrumentos virtuais traz a possibilidade para organizações selecionarem quem, quando e como os anúncios vão ser direcionados no mercado digital, e isso conduz a empresa para uma realidade onde os seus objetivos são possíveis graças à evolução deste ponto.

O consumidor que é alcançado por essas táticas vem como resultado da análise de informações entregues pelo sistema, sendo assim redirecionado através de algoritmos que são programados para que usuários ativos das redes sociais sejam alvos dos sistemas de busca de forma orgânica (longo prazo) ou paga (curto prazo).

Portanto, compreender como o consumidor cogita e se comporta nesta nova geração se torna indispensável para que a empresa consiga estabelecer contato através destes dispositivos de busca, atingindo assim o seu público-alvo de forma funcional.

Com as ferramentas facilitadas até mesmo em relação a verbas financeiras, os MPEs são capazes e necessitam de desfrutar das totais estratégias de expansão disponibilizadas aos mesmos com o intuito de se manter competitivos em um mercado acirrado.

No estudo, percebe-se que os desafios recentes a serem enfrentados estão ligados à diferenciação, tais como: como os pequenos empresários podem atrair a atenção destes consumidores e quais experiências podem proporcionar para reter o cliente a consumir na sua instituição.

Uma das diversas possibilidades observadas de como se distinguir da concorrência para se destacar e também criar um relacionamento com o cliente por meio das suas redes sociais seria criar um conteúdo de valor para o seu usuário, através de posts, campanhas e feedbacks positivos.

Hoje, se tem conhecimento de que somente ofertar o produto ou serviço não é o bastante. O cliente é criterioso e rigoroso com a sua escolha e não seleciona unicamente pelo preço, mas sim pelo que a empresa proporciona de vivência, conhecimento, humanização e valores.

Muitas das ferramentas apresentadas neste estudo, se usadas em conjunto, têm o potencial de maximizar a visibilidade destes pequenos empreendedores nas mídias digitais.

Por fim, é necessário que os MPES se mantenham conscientes das tecnologias que podem lhes proporcionar um melhor desempenho e busquem conhecimento específico para aplicar na gestão do marketing, pois se tornou um recurso tático de desenvolvimento no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Life reimagined: the importance of memorable brand experiences**. Dublin: Accenture, 2023.

AL BADI, K. S. **The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman**. SAGE Open, p. 1-10, jul. 2018. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018800838>. DOI: 10.1177/2158244018800838.

ALI, S.; KAYDAN, S. A. Machine learning in digital marketing. **International Journal of Business and Management**, v. 15, n. 8, p. 225-235, 2020.

AMARAL, Lucas. **O que é SEM (Search Engine Marketing)? Tudo o que você precisa saber sobre ele e sua relação com o SEO**. [S. l.], 5 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-sem/>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

ANTONIO, Bruno Henrique da Silva. **A evolução do marketing digital e sua importância para as organizações**. Repositório do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/64269/1/BRUNO%20HENRIQUE%20DA%20SILVA%20ANTONIO.pdf>. Acesso em: 26 maio 2026.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista de Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

AZEVEDO, Isis Luna Cirne de. **Tráfego Pago para e-commerce no Facebook Ads: Uma análise comparativa**. João Pessoa, 2021. 69 f.

CANFIELD, Daniel de Salles; GALLON, Shalimar; CORTE, Vitor Francisco Dalla. **O Design Thinking na Jornada do Consumidor em uma steakhouse no Brasil**. CPMark - Caderno Profissional de Marketing, UNIMEP, v. 5, n. 3, jul./dez. 2017.

CASTANHEIRA, Romeu; VAZ, Joel; CARDOSO, Paulo. O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e de vestuário portuguesa. **International Journal of Business & Marketing**, v. 7, n. 2, p. 4-17, 2022.

CATARINO, Maria Elisabete; SOUZA, Terezinha Batista. **A representação descritiva no contexto da web semântica**. Transinformação, Campinas, v. 24, n. 2, p. 77-90, ago. 2012.

DAKOUAN, C.; BENABDELOUAHED, R.; ANABIR, H. Marketing de atração vs. Marketing de interrupção: Independent or Complementary Strategies. **Expert Journal of Marketing**, v. 7, n. 1, p. 1-6, 2019. Disponível em: <http://Marketing.ExpertJournals.com>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

DEINA, Caroline. **Tráfego Orgânico: O que é e a importância para sua empresa**. E-goí, 2023. Disponível em: <https://blog.e-goí.com/br/trafego-organico/>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

DRAPCYNSKI, A. **Análise do modelo de negócio de revendedores de computadores para o mercado B2B: um estudo comparativo entre empresas transacionais e consultivas**. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas-EAESP, São Paulo, 2021.

EMPREENDEDORISMO. **Sebrae, 2023**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/10-caracteristicas-de-uma-empreendedora-de-sucesso>. Acesso em: 26 maio 2026.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FERREIRA, J. B.; FERREIRA, M. F. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GARMAN, E. **What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? Examples**. Titan Growth, 2015. Disponível em: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

GIOMELAKIS, Dimitrios; VEGLIS, Andreas. **Employing search engine optimization techniques in online news articles**. Studies in Media and Communication, v. 3, n. 1, p. 22-33, jun. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v3i1.683>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

GONZALES SULLA, A. E. **Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: el nuevo camino del consumidor**. Gestión en el Tercer Milenio, v. 24, n. 48, p. 101-112, 2021.

GOUTHAM, G.; ANISH, R. Artificial intelligence in marketing: a review. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 23, n. 3, 2018.

KAR, S. Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. **International Journal of Scientific Research in Engineering and Management**, v. 7, 2023. <https://doi.org/10.55041/IJSREM25001>

KINGSNORTH, S. **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. Kogan Page Ltd., 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017. Acesso em: 26 de maio de 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUSHWAHA, G. S.; AGRAWAL, S. R. An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 85-95, Jan. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914001465#bib151>

KVITSCHAL, A. F. Planejamento estratégico em marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 2, p. 958-971, 2023.

LIMA, A. **Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso**. In: Tópicos de Marketing Digital, pp. 95-109, 2022. <https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>

LIMA, A. F.; CARVALHO, R. P.; ALMEIDA, J. A. Impacto do marketing digital no crescimento de micro e pequenas empresas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 2, p. 1-18, 2023.

LIMA, R. S.; OLIVEIRA, T. C.; SOUZA, M. F. Impacto do marketing digital no desempenho de micro e pequenas empresas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 20, n. 2, p. 45-62, 2023.

LIPPERT, Dener. **O cientista do marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e com o maior valor**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2021.

LUKOSEVICIUS, A. P.; MARCHISOTTI, G. G.; GUIMARÃES, J. C. A Influência do Gerenciamento de Impressões na Percepção do Público-Alvo do Mix de Comunicação de Marketing. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 563-580, 2019.

MILARÉ, Leticia. **Motores de busca: confira as principais diferenças**. [S. l.], 7 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/motores-de-busca-principais-diferencas/>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

MORAIS, A. R. de; DE CAMARGO JUNIOR, J. B.; DE CAMARGO JUNIOR, J. B.; DE CAMARGO JUNIOR, J. B. Importância do Mix de Marketing nos Negócios Educacionais. **Revista IPecege**, v. 5, n. 1, p. 34-41, 2019.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google**. [S. l.], 16 abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

PAVANELLI, Stéfani Thaís. **Marketing digital: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas**. Centro Universitário Sagrado Coração - Unisagrado, Bauru, 2022.

PERETTI, Beatriz de Carvalho. **A evolução do marketing digital e sua importância para as organizações**. Centro Paula Souza, São Paulo, 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/10291/1/tecnico_em_administracao_2021_2_beatriz_de_carvalho_peretti_a_evolucao_do_marketing_digital.pdf. Acesso em: 26 maio 2026.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, & Win More Customers By Marketing Less**. McGraw-Hill Education Europe, 2013.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RODAS, Cecilio Merlotti. **Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: um enfoque com a tecnologia de eye tracking**. 230 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/150921>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. Tradução Regina Célia Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SILVA, J. C.; XAVIER, W.; GAMBIRAGE, C.; LIMA, M. A. A Relação Entre O Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade no Ensino Superior: Um Estudo de Caso de uma IES do Terceiro Setor. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 9, n. 3, p. 47-63, 2018.

SILVA, V. P.; SANTOS, E. M. Capacitação em marketing digital: desafios para as micro e pequenas empresas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 1, p. 85-104, 2022.

SONG, H.; RUAN, W.; JEON, Y. An integrated approach to the purchase decision-making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. **International Journal of Hospitality Management**, v. 95, p. 2-7, 2021.

SRIKANTH, K. C.; YOHANNES, Tewodros M. Artificial intelligence and its role in digital marketing. **International Journal of Computer Science and Mobile Computing**, v. 9, n. 4, p. 105-110, 2020.

TOLEDO, G. L. **Marketing Estratégico**. In: OLIVEIRO, B. (Org.). Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2012.

TOLETTTO, S. F. Marketing digital para pequenas empresas: estratégias e resultados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 3, p. 150-164, 2021.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. 3. ed. Los Angeles: Sage, 2018.

VANEGAS, P.; CALLE, P.; ROMERO, D. **Diseño de plan de posicionamiento de la lámina EVA en la empresa ICIZA para el mercado cuencano en el periodo 2022**. Universidad del Azuay, 2023. <https://doi.org/http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13618>

VOLPATO, Bruno. **Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos**. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/trafego-pago/>. Acesso em: 26 de maio de 2026.

WÖRFEL, Philipp; FRENTZ, Florentine; TAUTU, Caroline. Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 704-737, 2022.

XU, X.; SCHRIER, T. Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 35, n. 9, p. 2-11, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.



Plano Estratégico de Marketing para a Expansão e Escalabilidade da Microempresa do Setor Alimentício: Estudo do Caso da Delícias da Lê

Strategic Marketing Plan for the Expansion and Scalability of a Micro-Enterprise in the Food Sector: Case Study of Delícias da Lê

Iago Rodrigues Vidinho

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0008-6325-0812>

Samuel Leal Teixeira

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0008-2498-8590>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro, <https://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo desenvolver um plano estratégico de marketing voltado à expansão e à escalabilidade da microempresa Delícias da Lê, atuante no setor alimentício desde dezembro de 2021. Iniciada a partir de uma produção doméstica, a empresa expandiu-se no mercado por meio da oferta de salgados artesanais, destacando-se pela qualidade, cuidado no preparo e satisfação dos clientes, especialmente no atendimento de eventos e encomendas. Diante do crescimento da demanda e do reconhecimento da marca, surge a necessidade de estruturar estratégias que possibilitem a ampliação do negócio, superando limitações relacionadas à capacidade produtiva e ao alcance geográfico. Neste viés, o estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como utilizar estratégias de marketing digital e gestão comercial para crescer a base de clientes e viabilizar a transição de um modelo doméstico para a abertura de uma unidade física e futura fábrica própria. A metodologia adotada caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem qualitativa, fundamentada em análise de mercado, definição de público-alvo, planejamento estratégico e elaboração de ações de marketing digital e relacionamento com o cliente

Palavras-chave: marketing estratégico; escalabilidade; microempresa; setor alimentício; empreendedorismo.

Abstract: This research aims to develop a strategic marketing plan focused on the expansion and scalability of the micro-enterprise Delícias da Lê, operating in the food sector since December 2021. Originating from home production, the company has consolidated its position in the market by offering artisanal savory snacks, standing out for its quality, care in preparation, and customer satisfaction, especially in catering to events and orders. Given the growth in demand and brand recognition, the need arises to structure strategies that enable business expansion, overcoming limitations related to production capacity and geographic reach. In this context, the study seeks to answer the following research question: how to use digital marketing and commercial management strategies to expand the customer base and enable the transition from a home-based model to the opening of a physical unit and a future own factory. The methodology adopted is characterized as a case study, with a qualitative approach, based on market analysis, target audience definition, strategic planning, and the development of digital marketing and customer relationships.

Keywords: strategic marketing; scalability; microenterprise; food sector; entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

O setor de alimentos no Brasil se destaca como um pilar econômico em resiliência, exigindo a transformação digital, que se tornou um elemento imprescindível para a sobrevivência de microempresas que buscam crescer, sem perder a identidade da marca. O presente estudo pretende compreender como os negócios domésticos podem contornar o “paradoxo do crescimento” em que uma maior procura pode levar ao colapso. O aplicativo teorias de marketing e gestão de forma estruturada em relação à expansão da “Delícias da Lê”.

Embora o acesso a seus produtos tenha sido considerado positivo, somado ao fluxo recorrente de vendas, as “Delícias da Lê” se encontram estagnadas estrategicamente. O problema central da pesquisa gira em torno de um plano estratégico de marketing, juntamente com a reestruturação do ponto físico e organizacional. O objetivo é detectar como uma microempresa pode conseguir a escalabilidade necessária para a transição para uma loja física, sanando os gargalos de crescimento do negócio.

O principal propósito do estudo é criar um projeto de expansão para as Delícias da Lê por meio de estratégias de marketing e de nova infraestrutura física. Para isso, o trabalho visa fazer um diagnóstico de cenário para apontar as oportunidades e desenvolver estratégias de marketing digital e tráfego pago. Também se pretende fazer o dimensionamento técnico de uma unidade própria produtiva.

A relevância do estudo é a necessidade de se profissionalizar a gestão em microempresas que trabalham no limite da capacidade de produção. Empresas promissórias falham, normalmente, por falta de gestão, muito mais do que pelo sucesso dessas mesmas. Serão utilizadas ferramentas como a Matriz SWOT e as 5 Forças de Porter para oferecer às “Delícias da Lê” uma base para industrializar os processos antes manuais e para se tornar uma marca reconhecidamente digitalizada.

Para a elaboração deste plano, o trabalho é organizado em capítulos que ligam a fundamentação teórica do marketing à análise prática dos dados obtidos. A sequência lógica abrange a fundamentação teórica e a metodologia do estudo de caso, possibilitando uma compreensão aprofundada dos obstáculos encontrados. A conclusão do trabalho resulta na análise minuciosa e nas sugestões de implementação, com o objetivo de assegurar que a empresa atinja sua total expansão operacional e mantenha sua sustentabilidade no mercado a longo prazo.

MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING NO SETOR DE ALIMENTOS

O Conceito de Inbound Marketing na Perspectiva Brasileira

Diferente do marketing tradicional, que interrompe a comunicação com o consumidor, o Inbound Marketing, também conhecido como Marketing de Atração, estabelece uma conexão. “O marketing de conteúdo é uma ferramenta estratégica capaz de gerar autoridade e relacionamento entre marca e consumidor” (Peçanha, 2017, p. 32). Consumidores preferem marcas que oferecem experiências e informações valiosas, por isso, o Inbound Marketing é uma ferramenta essencial para pequenos negócios que desejam aumentar sua visibilidade online de forma orgânica e sustentável (Oliveira, 2020, p. 45).

Para a empresa “Delícias da Lê”, o Inbound Marketing consiste na criação de conteúdos que ressaltam o método artesanal de produção e educam o consumidor sobre a qualidade dos produtos oferecidos. Divulgar receitas, mostrar os bastidores da produção e fornecer informações sobre os ingredientes contribuem para consolidar a identidade da marca e fortalecer a ligação emocional com os clientes. Em tal cenário, Gabriel (2010) afirma que “as empresas precisam deixar de apenas comunicar e passar a criar ambientes de relacionamento e experiência” (Gabriel, 2010, p. 74).

No entanto, a estratégia de conteúdo possibilita que a marca vá além da venda de produtos alimentícios, proporcionando também uma experiência gastronômica que está ligada à autenticidade e à troca de conhecimentos. O consumidor atual procura marcas que ofereçam propósito, transparência e vínculo emocional em suas plataformas digitais. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que os consumidores são atraídos por empresas que criam conexões emocionais e se comunicam de maneira genuína.

O Funil de Vendas e a Metodologia dos 8PS

Para estruturar o crescimento digital de maneira eficiente, a utilização do funil de vendas pode ser integrada à metodologia dos 8Ps do Marketing Digital desenvolvida por Conrado Adolpho (2011). Essa metodologia enfatiza a importância do planejamento estratégico como base para o desenvolvimento de ações digitais consistentes e orientadas por resultados. Segundo o autor, “o planejamento digital é a base de toda estratégia online eficiente” (Adolpho, 2011, p. 45).

No setor de alimentos, o funil de vendas inclui características particulares em razão do intenso apelo visual envolvido na decisão de compra dos clientes. A primeira fase de atração é realizada por meio de imagens atraentes e conteúdo que podem gerar um interesse imediato no público-alvo. Cada fase do funil contribui diretamente para fortalecer a confiança do cliente e incentivar a decisão de compra, ajustando-se ao perfil brasileiro (Rodrigues, 2022, p. 134).

De acordo com Torres (2018), “a internet transformou o consumidor em um agente ativo no processo de compra, exigindo das empresas uma comunicação personalizada e dinâmica” (Torres, 2018, p. 89). O funil de vendas digital possibilita o monitoramento do comportamento do consumidor em cada fase da jornada de compra, o que permite fazer ajustes estratégicos mais eficazes. Porém, Limeira (2015) destaca que o ambiente digital proporciona vantagens competitivas para as microempresas, graças à segmentação minuciosa e à capacidade de mensurar resultados em tempo real.

Redes Sociais e o Capital Social

As redes sociais exercem um papel fundamental na construção do relacionamento entre empresas e consumidores, especialmente no contexto das microempresas brasileiras. O ambiente digital favorece a interação constante e fortalece o chamado capital social, baseado na proximidade e na confiança estabelecida com o público. Gabriel (2018, p. 112) afirma que o “consumidor busca conexão, propósito e identificação com os valores das marcas”.

Comentários, avaliações, compartilhamentos e recomendações são componentes estratégicos para aumentar a confiabilidade da empresa nas mídias sociais. Assim, o relacionamento digital intensifica o envolvimento do público e eleva a credibilidade da marca, particularmente para pequenas e médias empresas do setor alimentício (Mendes, 2019, p. 203). Para pequenas empresas, essa interação constante pode ser um relevante diferencial competitivo em relação a concorrentes de maior porte.

Porém, o uso de storytelling para apresentar a trajetória da empresa, os bastidores da produção e a história da fundadora contribui significativamente para a construção de vínculos afetivos com os consumidores. “As marcas precisam se humanizar para gerar identificação emocional e lealdade no ambiente digital” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 143). De toda sorte, o relacionamento humanizado fortalece a fidelização dos clientes e amplia o valor percebido da empresa, conforme práticas no Brasil.

Tráfego Pago e a Precisão do Marketing de Proximidade

A expansão de pequenas empresas no ambiente digital depende diretamente da eficiência na aplicação dos recursos destinados à divulgação online. Adolpho (2011) ressalta a importância da “publicação e promoção segmentadas como ferramentas de aumento de conversão e redução de desperdícios de investimento” (Adolpho, 2011, p. 133). Para negócios alimentícios, que frequentemente operam com margens competitivas, a utilização de plataformas como Meta Ads e Google Ads permite alcançar consumidores com maior potencial de compra.

Com o uso do marketing de geolocalização, a “Delícias da Lê” pode direcionar seus anúncios para áreas estratégicas onde a logística de entrega seja mais eficaz ou onde haja possibilidade de expansão física da marca. Ademais, ao alinhar a demanda, a capacidade operacional e o alcance geográfico, a estratégia contribui

para o crescimento sustentável da empresa, otimizando-a para o contexto regional brasileiro (Albuquerque, 2017, p. 76).

“O grande diferencial do marketing digital está na capacidade de mensuração e segmentação extremamente detalhada do público-alvo” (Vaz, 2011, p. 97). Assim, o tráfego pago torna-se uma ferramenta estratégica para otimizar resultados e ampliar a competitividade dos pequenos negócios, com foco em mensuração em tempo real (Carvalho, 2022, p. 145).

Além da segmentação geográfica, as campanhas digitais permitem acompanhar métricas detalhadas sobre comportamento, interesses e hábitos de consumo dos usuários impactados pelos anúncios. Torres (2018) afirma que campanhas localizadas aumentam significativamente as chances de conversão em negócios regionais e alimentícios, nos quais a proximidade influencia diretamente a decisão de compra (Torres, 2018, p. 201).

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA A ESCALABILIDADE

O planejamento estratégico, em sua essência, é o processo de formular estratégias que permitam a harmonia entre as metas de uma organização, suas capacidades e as mutáveis oportunidades de mercado. Para a “Delícias da Lê”, o planejamento estratégico funciona como o direcionamento necessário para transformar uma operação artesanal em um negócio escalável e profissionalizado (Maximiano, 2014, p. 33).

“O planejamento estratégico é um processo constante de tomada de decisões que abrange os objetivos da organização e os métodos mais eficazes para atingi-los” (Chiavenato, 2009, p. 27). Portanto, a estratégia empresarial possibilita que pequenas empresas diminuam incertezas e criem vantagens competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico, sobretudo no setor alimentício brasileiro (Facó, 2016, p. 56).

No entanto, Kotler e Keller (2012) afirmam que o planejamento estratégico possui a função de alinhar os recursos internos da organização às oportunidades externas do ambiente competitivo, garantindo maior eficiência nas decisões gerenciais e operacionais

As 5 Forças de Porter: Analisando a Atratividade do Setor Alimentício

Para avaliar a viabilidade de abrir uma loja física e uma unidade produtiva própria, é essencial empregar o modelo das 5 Forças Competitivas de Michael Porter. De acordo com Porter (2004), “a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu ambiente” (Porter, 2004, p. 3). O autor esclarece que a intensidade da competição em um setor específico depende da interação de cinco forças competitivas que afetam diretamente a lucratividade e a sustentabilidade das empresas.

A expansão operacional exige atenção à dependência de fornecedores, pois a oscilação de preços impacta a precificação final. Na confeitaria, a gestão eficiente da cadeia de suprimentos é indispensável devido às variações de insumos como o chocolate. Estabelecer parcerias estratégicas e controlar o estoque são vitais para proteger a margem de lucro. A empresa garante estabilidade e evita que resultados sejam corroídos por terceiros, conforme análises setoriais no Brasil (Souza, 2019, p. 78).

O consumidor moderno, influenciado pela era digital, mudou a dinâmica do setor alimentício ao tornar-se mais exigente. Para a “Delícias da Lê”, o preço não deve ser o único diferencial, sendo necessário investir em branding e atendimento. Ao focar na experiência visual e afetiva, a empresa fortalece o vínculo emocional com o cliente. Isso reduz a pressão por descontos e a sensibilidade do público a ofertas rivais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Gabriel, 2010).

Produtos substitutos são uma ameaça real, pois doces artesanais competem com opções industrializadas de baixo custo. Porter (2004) destaca que “a presença de produtos substitutos limita o potencial de retorno de um setor” (p. 24). Para manter a relevância, a “Delícias da Lê” deve apostar em um posicionamento de marca claro e na personalização. A diferenciação através da identidade artesanal cria uma barreira contra alternativas genéricas de mercado. Quando o valor simbólico é superior, o consumidor tende a não trocar o produto por opções comuns (Ferreira, 2022, p. 95).

A rivalidade entre microempresas locais é intensa, exigindo estratégias que superem a simples disputa por preços baixos. Para se destacar, a empresa deve investir em eficiência logística, presença digital estratégica e atendimento humanizado. Tais diferenciais são essenciais para a saúde financeira e a consolidação da marca no mercado. A capacidade de inovar tornará a empresa única perante rivais que possuem estruturas similares (Rocha, 2018, p. 167).

Análise SWOT (Fofa): O Equilíbrio Entre o Ambiente Interno e Externo

A análise SWOT — sigla para Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats — é uma das ferramentas mais utilizadas no planejamento estratégico organizacional. Seu objetivo é promover uma análise integrada entre fatores internos e externos que influenciam o desempenho empresarial. Kotler e Keller (2012) afirmam que “a análise SWOT permite que a empresa identifique suas competências internas e compreenda as oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo” (Kotler; Keller, 2012, p. 49).

No caso da “Delícias da Lê”, as forças organizacionais estão relacionadas à qualidade artesanal dos produtos, à fidelização de clientes e ao relacionamento consolidado nas redes sociais. Esses fatores fortalecem a identidade da marca e ampliam sua competitividade no mercado alimentício. Por outro lado, as fraquezas envolvem a limitação da capacidade produtiva, ausência de processos padronizados e dependência de uma estrutura doméstica.

Tabela 1 - Análise SWOT aplicada na empresa.

Fatores Internos	Fatores Externos
Forças: qualidade artesanal, fidelização via redes sociais e atendimento humanizado.	Oportunidades: Expansão do delivery, demanda por produtos “gourmet” e eventos locais.
Fraquezas: Limitação física da produção, falta de processos padronizados e dependência da estrutura doméstica.	Ameaças: inflação de insumos, instabilidade econômica e entrada de grandes franquias na região.

Fonte: tabela elaborada pelos autores, 2026.

Chiavenato (2009) declara que “o diagnóstico interno busca identificar os pontos fortes e fracos da organização para orientar ações estratégicas mais eficientes” (Chiavenato, 2009, p. 118). Neste cenário, entender as fragilidades operacionais possibilita a criação de estratégias focadas na melhoria dos processos internos. Ademais, ao identificar as forças organizacionais, é possível maximizar as vantagens competitivas já existentes. Portanto, a análise interna é fundamental para o planejamento estratégico da organização.

As oportunidades observadas para a empresa incluem o crescimento do delivery, a valorização de produtos artesanais e o aumento da busca por experiências gastronômicas personalizadas. Kotler e Keller (2012) destacam que “as oportunidades surgem quando a empresa consegue atender necessidades de mercado de maneira superior aos concorrentes” (Kotler; Keller, 2012, p. 52). Portanto, a análise SWOT permite criar estratégias para aproveitar oportunidades e reduzir impactos externos.

A Integração das Ferramentas no Pequeno Negócio

A aplicação de ferramentas estratégicas em microempresas exige adaptações compatíveis com a realidade operacional e financeira desses negócios. Enquanto as 5 Forças de Porter auxiliam na compreensão da competitividade do mercado, a análise SWOT permite identificar recursos internos e limitações organizacionais. Essas ferramentas contribuem diretamente para o planejamento da expansão empresarial. Dessa forma, o uso integrado dessas metodologias fortalece a gestão estratégica do pequeno negócio (Chiavenato, 2014).

De acordo com Chiavenato (2009), “a estratégia organizacional somente produz resultados quando existe alinhamento entre análise de mercado, recursos internos e capacidade de execução” (Chiavenato, 2009, p. 211). Isso mostra que o crescimento de uma empresa não se baseia apenas na identificação de oportunidades; para que “Delícias da Lê” seja escalável, é necessário organizar processos e reforçar os diferenciais competitivos. De toda sorte, o planejamento estratégico é essencial para o crescimento sustentável (Maximiano, 2014, p. 145).

Porém, o crescimento da empresa não está apenas ligado ao aumento das vendas, mas também à habilidade de minimizar fragilidades operacionais e estruturar suas atividades internas. A eficiência organizacional é ampliada com a profissionalização dos processos administrativos e produtivos. Como consequência,

a interação de ferramentas estratégicas contribui para a solidificação da empresa no setor alimentício (Chiavenato, 2014).

ESCALABILIDADE E GESTÃO DE OPERAÇÕES NO SETOR ALIMENTÍCIO

A escalabilidade é definida como a capacidade de uma organização aumentar sua produção e receita de forma sustentável e controlada. No atual momento das microempresas alimentícias, esse conceito representa um grande desafio da gestão contemporânea. Isso ocorre porque o crescimento exige a transição de processos artesanais para operações mais estruturadas e padronizadas. Portanto, a escalabilidade depende diretamente da organização eficiente dos processos internos (Corrêa; Corrêa, 2018, p. 45).

De acordo com Chiavenato (2014), “a eficiência operacional depende diretamente da capacidade da organização em estruturar processos padronizados que permitam crescimento sustentável” (Chiavenato, 2014, p. 96). Dessa forma, a escalabilidade não diz respeito apenas ao crescimento das vendas, mas também à preservação da qualidade e à gestão do controle operacional. Para a “Delícias da Lê”, o crescimento requer a conversão da produção caseira em uma atividade profissional (Tubino, 2017, p. 112).

Gestão da Capacidade Produtiva e o Modelo de Expansão

A capacidade produtiva refere-se ao volume máximo de produtos ou serviços que uma organização consegue produzir em determinado período. Segundo Slack, Brandon-Jones e Johnston (2018), “a administração da capacidade produtiva busca equilibrar os recursos operacionais disponíveis com as oscilações da demanda de mercado” (Slack; Brandon-Jones; Johnston, 2018, p. 312). Para a “Delícias da Lê”, a expansão representa a transição de uma cozinha doméstica para uma estrutura produtiva planejada.

Na estratégia de antecipação, a empresa amplia sua estrutura antes do crescimento efetivo da demanda. Essa estratégia pode garantir entregas mais rápidas e melhor experiência ao consumidor. Entretanto, exige investimentos elevados em estrutura, equipamentos e mão de obra (Tubino, 2017, p. 334).

Já a estratégia de reação consiste em expandir apenas quando a demanda ultrapassa a capacidade operacional atual. Segundo os autores, “a expansão reativa reduz riscos financeiros, porém pode comprometer o nível de serviço ao cliente” (Slack; Brandon-Jones; Johnston, 2018, p. 320). Nesse cenário, a empresa reduz custos iniciais, mas corre riscos relacionados a atrasos e sobrecarga operacional.

A Teoria das Restrições (Toc) e a Identificação de Gargalos

A fim de que a expansão da “Delícias da Lê” seja eficaz, é crucial a implementação da Teoria das Restrições (TOC), criada por Eliyahu M. Goldratt. A

teoria é baseada na ideia de que todo sistema produtivo tem ao menos uma limitação que impede seu desempenho global. Segundo Goldratt e Cox (2014), “todo sistema tem um elo mais fraco, e é ele quem determina o desempenho de toda a cadeia”.

Os obstáculos da “Delícias da Lê” podem aparecer na fabricação, na mão de obra ou na logística de distribuição. A eficiência operacional da empresa pode ser comprometida por equipamentos limitados, longos períodos de personalização e problemas na entrega. A experiência do cliente e a imagem da marca são diretamente impactadas por problemas logísticos. Portanto, uma gestão eficaz das limitações é essencial para assegurar um crescimento sustentável (Tubino, 2017, p. 223).

Goldratt e Cox (2014) declaram que “melhorar áreas que não são gargalos não aumenta o desempenho global do sistema” (Goldratt; Cox, 2014, p. 67). Isso implica que investimentos em marketing sem expansão da capacidade produtiva podem resultar em excesso de demandas e atrasos nas operações. Portanto, o crescimento da empresa depende do ajuste entre demanda e capacidade operacional. Portanto, a expansão sustentável requer planejamento estratégico e eficácia na produção (Corrêa; Corrêa, 2018, p. 301).

Expansão Física Vs. Digital: A Estratégia Phygital

A integração entre ambientes físicos e digitais introduz o conceito de operações phygital, modelo que combina experiência presencial e conveniência tecnológica. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “o consumidor contemporâneo transita naturalmente entre os canais online e offline” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 89). Enquanto o ambiente digital oferece praticidade e alcance ampliado, a loja física fortalece a experiência sensorial e a credibilidade da marca.

Levitt (1981) sustenta que “a evidência física influencia diretamente a percepção de qualidade dos serviços e produtos” (Levitt, 1981, p. 98). Nesse contexto, a futura loja física da “Delícias da Lê” atuaria igualmente tanto como um ponto de venda quanto como uma ferramenta estratégica para fortalecer a marca. A experiência presencial melhora a relação com os clientes e aumenta a percepção de qualidade. (Santos; Oliveira, 2021, p. 145).

A coexistência entre operação física e digital aumenta a complexidade da gestão operacional da empresa. O atendimento presencial exige rapidez e experiência sensorial, enquanto o delivery demanda eficiência logística e embalagens adequadas. Slack, Brandon-Jones e Johnston (2018, p.428) afirmam que “operações multicanais exigem elevada coordenação entre processos, tecnologia e gestão da informação”.

PADRONIZAÇÃO COMO VETOR DE ESCALA

A literatura de gestão de operações destaca que não existe escalabilidade sustentável sem padronização dos processos produtivos. Segundo Chiavenato (2014, p. 153), “a padronização é essencial para garantir uniformidade, controle de qualidade e previsibilidade operacional”. Para a “Delícias da Lê”, o crescimento

exige a manutenção do padrão de sabor, aparência e qualidade dos produtos. De tal maneira, a padronização torna-se indispensável para sustentar a expansão da empresa (Tubino, 2017, p. 278).

Desse modo, torna-se necessária a implementação de Procedimentos Operacionais Padrão (POPs), fichas técnicas e treinamentos operacionais. Maximiano (2011, p. 214) afirma que “a formalização de processos reduz desperdícios, facilita a delegação e aumenta a eficiência organizacional” (Maximiano, 2011, p. 214). A organização dos processos contribui para ampliar a produtividade e reduzir falhas operacionais. Portanto, a profissionalização operacional fortalece a capacidade de crescimento sustentável (Corrêa; Corrêa, 2018, p. 412).

A padronização também permite que a fundadora deixe de concentrar todas as atividades operacionais da empresa. Isso possibilita maior foco em ações estratégicas voltadas para expansão, gestão e fortalecimento da marca. A divisão organizada das funções favorece maior eficiência administrativa e produtiva. Consequentemente, a profissionalização torna-se essencial para preservar a essência artesanal durante o crescimento do negócio (Hoppers; Hoppers, 2019, p. 189).

METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e aplicada, realizada por meio de um estudo de caso único da microempresa “Delícias da Lê”. A abordagem qualitativa permitiu investigar aspectos subjetivos e processos organizacionais, enquanto o caráter aplicado buscou gerar soluções práticas para problemas concretos de gestão.

O método de estudo de caso único foi escolhido para investigar o fundo dos processos internos e as dificuldades operacionais da empresa em seu contexto real. Segundo Gil (2019), essa estratégia aprimora a compreensão detalhada de uma unidade específica. Os dados foram encontrados por meio de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas semiestruturadas com o proprietário. Essas frentes garantiram a credibilidade das informações e a validade dos resultados obtidos.

A técnica de observação direta também foi empregada para monitorar a rotina produtiva e, simultaneamente, identificar gargalos operacionais em seu ambiente natural. Essa abordagem permite uma melhor compreensão da dinâmica organizacional. A observação foi essencial para identificar limitações estruturais que restringem o potencial de crescimento.

Os dados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, sendo organizados em categorias temáticas, como marketing e capacidade produtiva. De acordo com Bardin (2016), uma análise sistemática desses dados possibilita a identificação de padrões e significados que são importantes para a pesquisa. Com base no diagnóstico apresentado, foram propostas recomendações para o crescimento sustentável da microempresa.

Por fim, a pesquisa apresenta limitações por se basear em um único caso, o que impede a generalização dos resultados para todo o setor. A análise dependerá da disponibilidade de dados e registros fornecidos pela proprietária. No entanto, a pesquisa oferece contribuições significativas sobre os obstáculos à profissionalização de pequenos negócios alimentares.

ANÁLISE E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Diagnóstico Atual da Empresa

A microempresa Delícias da Lê Doces e Salgados, fundada em dezembro de 2021 e localizada no bairro Flores, na cidade de Manaus, atua no segmento alimentício com foco na produção artesanal de doces e salgados para festas e eventos. Atualmente, a empresa opera em estrutura doméstica e possui uma equipe composta por três pessoas, incluindo a proprietária, responsável pela produção e administração do negócio.

A empresa apresenta crescimento gradual na demanda, registrando média semanal entre 30 e 50 pedidos, com maior intensidade em datas comemorativas, aniversários e eventos festivos. Apesar do crescimento nas vendas, a empresa enfrenta limitações estruturais e estratégicas que dificultam sua escalabilidade operacional.

No ambiente interno, observa-se que os principais gargalos estão relacionados à limitação do espaço produtivo, baixa capacidade operacional dos equipamentos atuais, excesso de atividades centralizadas na proprietária e ausência de processos automatizados. Com isso, a produção artesanal demanda tempo operacional elevado, dificultando o aumento da capacidade produtiva sem comprometer a qualidade dos produtos.

Outro fator identificado foi a ausência de planejamento estratégico estruturado para crescimento empresarial. Embora a empresa possua controle financeiro básico e apresente lucro líquido médio estimado em aproximadamente R\$ 3.000 mensais, ainda não existem metas administrativas, planejamento de expansão formalizado ou separação de capital destinado exclusivamente ao investimento futuro.

No ambiente externo, percebe-se um mercado altamente competitivo, especialmente no segmento alimentício digital, onde empresas utilizam estratégias avançadas de marketing para alcançar maior visibilidade. Atualmente, a Delícias da Lê depende principalmente dos aplicativos de delivery, como iFood e 99Food, para aquisição de clientes, enquanto o Instagram apesar de possuir aproximadamente 1.300 seguidores não gera conversões significativas devido à ausência de produção estratégica de conteúdo e anúncios patrocinados.

Plano de Marketing Digital

Definição da Persona e Jornada de Compra

A definição da persona representa um dos principais elementos estratégicos para o desenvolvimento do marketing digital da Delícias da Lê. A persona da empresa pode ser definida como:

Pessoas entre 20 e 55 anos, residentes em Manaus, especialmente na região do bairro Flores, que buscam praticidade, qualidade e alimentos artesanais para festas, reuniões familiares e eventos sociais.

Bem como, identifica-se também um público secundário composto por:

- Empresas que realizam confraternizações;
- Consumidores que buscam lanches rápidos;
- E clientes que desejam praticidade por meio do delivery.

A jornada de compra inicia-se geralmente nas redes sociais ou aplicativos de delivery, onde o consumidor visualiza imagens dos produtos. Em seguida, ocorre a etapa de consideração, na qual o cliente avalia qualidade visual, comentários, atendimento e preço. Por fim, a conversão acontece por meio do WhatsApp ou aplicativos de entrega.

Neste viés, torna-se fundamental fortalecer a presença digital da empresa para aumentar o alcance da marca e transformar seguidores em clientes efetivos. Atualmente, a empresa possui Instagram, porém sem frequência de postagens e sem estratégia de conteúdo definida. Bem como, propõe-se a criação de um calendário estratégico de publicações voltado para fortalecimento da marca e geração de vendas.

O Instagram deverá funcionar como principal vitrine digital da empresa, utilizando:

Quadro 1- Planejamento de Conteúdo Instagram.

Tipo de Conteúdo	Objetivo	Frequência
Fotos dos produtos	Despertar desejo de compra	Diariamente
Bastidores da produção	Mostrar rotina	3 vezes por semana
Depoimentos de clientes	Gerar confiança	2 vezes por semana
Promoções	Aumentar vendas	Semanal
Reels de preparo	Aumentar alcance	4 vezes por semana
Datas comemorativas	Aproveitar sazonalidade	Conforme calendário

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

A estratégia de mostrar a rotina é importante para reforçar o posicionamento artesanal da marca e criar vínculo emocional com os consumidores.

Já o WhatsApp Business deverá ser utilizado como ferramenta de relacionamento e conversão, contendo:

Quadro 2 – Estratégia de WhatsApp Business.

Ferramenta	Objetivo
Catálogo digital	Facilitar visualização dos produtos
Respostas automáticas	Melhorar atendimento
Lista de transmissão	Divulgar promoções
Link direto de pedidos	Facilitar conversão
Status diários	Divulgar produtos e novidades

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

Quadro 3 – Planejamento de Tráfego Pago.

Plataforma	Objetivo	Público-Alvo	Investimento Inicial
Instagram Ads	Aumentar alcance	Moradores de Manaus	R\$ 300/mês
Facebook Ads	Divulgação regional	Público de festas e eventos	R\$ 200/mês
Google Meu Negócio	Fortalecer presença local	Clientes próximos	Gratuito
Google Maps	Melhorar localização	Consumidores da região Flores	Gratuito

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

Também será feita a criação do perfil da empresa no Google Meu Negócio, permitindo:

- Maior visibilidade local;
- Posicionamento no Google Maps;
- Avaliações de clientes;
- E fortalecimento da credibilidade da marca.

Como estratégia inicial, sugere-se investimento mensal entre R\$ 300 e R\$ 500 em anúncios patrocinados, permitindo aumento gradual do alcance e geração de novos clientes.

Plano de Expansão Operacional

O crescimento exponencial da demanda observado na “Delícias da Lê” impõe a necessidade de uma transição estratégica: a substituição gradativa da produção doméstica por uma unidade produtiva estruturada e profissional. Esta evolução operacional não visa apenas o aumento do volume de saídas, mas, fundamentalmente, a padronização dos processos e a eliminação de gargalos que hoje limitam a capacidade de atendimento da empresa.

Para viabilizar essa escalabilidade, o planejamento operacional identifica um conjunto de investimentos essenciais em ativos fixos. A implementação de um forno e fritadeira industriais, aliada a batedeiras de maior capacidade, permitirá o processamento simultâneo de grandes lotes, reduzindo drasticamente o tempo de

ciclo de produção. Complementarmente, a organização do fluxo de trabalho será otimizada pela instalação de bancadas em aço inox, que garantem a conformidade com as normas sanitárias e durabilidade operacional.

Quadro 4 – Estrutura da Nova Unidade Produtiva.

Setor	Função
Área de preparo	Produção dos alimentos
Área de fritura	Finalização dos salgados
Área de embalagem	Organização dos pedidos
Área de armazenamento	Conservação dos produtos
Expedição delivery	Separação e saída dos pedidos

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

A proposta de expansão contempla a implantação de uma loja física no bairro Flores, funcionando tanto como ponto de retirada quanto como unidade de vendas presenciais.

Quadro 5 – Nova Flexibilidade de Atendimento.

Elemento	Objetivo
Balcão de atendimento	Atendimento rápido
Espaço de retirada	Facilitar a delivery e a retirada
Vitrine expositora	Exposição dos produtos
Identidade visual	Fortalecer a marca
Integração com delivery	Aumentar vendas digitais

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

Este processo deve ocorrer por meio da contratação gradual de colaboradores para funções estratégicas, como o auxiliar de produção, responsável pelo suporte na manufatura; o atendente, focado na excelência do relacionamento com o cliente; e o apoio para delivery e embalagem, garantindo que a logística de saída acompanhe o ritmo da nova unidade produtiva. Essas contratações são essenciais para elevar a percepção de profissionalismo e consolidar a autoridade da marca no mercado local.

Complementando essa estrutura, a implementação de Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) servirá como o guia normativo para todas as atividades da empresa, desde a higiene até o atendimento final. A integração entre mão de obra qualificada e processos padronizados é o que permitirá à “Delícias da Lê” escalar sua produção de forma organizada, preservando a essência e a qualidade artesanal que fidelizaram seus primeiros clientes.

Viabilidade Financeira e Administrativa

A análise financeira demonstra que a Delícias da Lê apresenta potencial de expansão devido à demanda crescente e à aceitação positiva dos produtos no mercado local.

Atualmente, a empresa possui:

- Faturamento médio mensal entre R\$ 8.000 e R\$ 10.000;
- Lucro líquido aproximado de R\$ 3.000;
- E controle financeiro básico.

Uma vez que a ausência de um planejamento estruturado e a inexistência de capital segregado para expansão representam riscos à sustentabilidade do negócio. A profissionalização da gestão financeira deve ser encarada como o alicerce que permitirá à microempresa transitar do modelo doméstico para o empresarial com segurança e previsibilidade.

Inicialmente, a criação de uma reserva financeira empresarial robusta, capaz de conferir fôlego à operação em momentos de flutuação de mercado. Paralelamente, é fundamental a separação do capital de investimento do fluxo de caixa operacional, garantindo que os recursos destinados à expansão não sejam consumidos pelas despesas correntes.

Complementando essa estratégia, a definição de metas mensais de faturamento e rentabilidade servirá como bússola para o crescimento, permitindo ajustes rápidos na estratégia comercial. Por fim, a implantação de um sistema básico de gestão financeira torna-se indispensável para monitorar essas variáveis em tempo real, transformando dados brutos em inteligência administrativa e garantindo que cada passo rumo à escalabilidade seja fundamentado em solidez econômica.

Os investimentos prioritários deverão concentrar-se em:

Quadro 6 – Diagnóstico Financeiro Atual.

Indicador	Situação Atual
Faturamento mensal	R\$ 8.000 a R\$ 10.000
Lucro líquido médio	Aproximadamente R\$ 3.000
Controle financeiro	Básico
Planejamento estratégico	Inexistente
Capital para expansão	Não separado

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

Quadro 7 – Projeção Inicial de Investimentos.

Investimento	Valor Estimado
Forno industrial	R\$ 4.000
Fritadeira industrial	R\$ 1.500
Freezer horizontal	R\$ 2.500
Reforma da loja	R\$ 8.000
Identidade visual externa	R\$ 1.500
Marketing digital inicial	R\$ 500/mês
Capital de giro	R\$ 5.000

Fonte: tabela elaborada pelos autores (2026).

A expansão deverá ocorrer gradualmente, evitando endividamento elevado e permitindo crescimento sustentável da empresa. Portanto, conclui-se que a escalabilidade da Delícias da Lê depende diretamente da integração entre marketing digital, profissionalização operacional e planejamento estratégico administrativo. A combinação dessas áreas permitirá que a empresa aumente sua capacidade produtiva, fortaleça sua presença digital e consolide sua atuação no mercado alimentício da cidade de Manaus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa desenvolveu um plano estratégico voltado para a expansão e a escalabilidade da microempresa Delícias da Lê. O estudo parte da proposta de que o crescimento sustentável do setor de alimentos depende da mudança do modelo de gestão informal para o modelo de gestão ou profissionalizada. Portanto, o trabalho apresenta diretrizes para que a organização possa enfrentar os novos desafios operacionais. Neste viés, fica traçado um caminho para a evolução estrutural e estratégica necessária ao sucesso.

A relevância do estudo é mostrada no atual momento socioeconômico, onde as microempresas desempenham papel fundamental para a economia local. Ao estruturar estratégias para um negócio familiar, o trabalho entrega um roteiro prático para superar barreiras à expansão. Esta mudança de unidade artesanal para unidade robusta gera geração de emprego e renda regional, fortalecendo o empreendedorismo ao oferecer ferramentas técnicas para a profissionalização.

Os resultados revelaram um trabalho de alto potencial, mas com gargalos operacionais que limitavam o alcance da marca no mercado. com faturamento médio de R\$ 8.000,00 e boa aceitação dos produtos. Contudo, o diagnóstico evidenciou que a ausência de uma unidade própria e a divulgação orgânica eram restrições críticas. A solução consolidou-se em um plano de marketing integrado a um novo modelo operacional. Esse planejamento viabiliza a transição para uma loja física.

O objetivo geral foi alcançado com o delineamento da estratégia de Inbound Marketing e da automação das vendas. Já os objetivos específicos foram alcançados com o departamento logístico e estrutura da nova unidade. A pesquisa documental possibilitou uma necessidade básica para a sustentação do investimento rumo à proposta física. Portanto, o trabalho oferece uma resposta total para que as condições sejam máximas, possibilitando a fundamentação da técnica do projeto.

As recomendações práticas para os empreendedores são externos à profissionalização da presença digital e ao controle especificamente dos dados operacionais. O marketing precisa ser entendido como um planejamento estratégico e não apenas mensagens soltas.

A separação entre a produção doméstica e o profissional precisará ser segura para garantir a segurança alimentar. Esta separação da produção permite a padronização do sabor e a escalabilidade necessária ao volume produzido. Como consequência, o seguimento dessas diretrizes auxilia a transição para um modelo de

negócio com mais competente e com mais organização. Portanto, conclui-se que o roteiro estratégico é uma das ferramentas que você precisa para a profissionalização definitiva do negócio.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011. p. 45, 133.
- ALBUQUERQUE, Mariana Vercesi de *et al.* **Desigualdades regionais na saúde: mudanças observadas no Brasil de 2000 a 2016**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 22, p. 1055-1064, 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: Eficiência Organizacional e Operacional**. São Paulo: Manole, 2014. p. 96, 153.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2023
- CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Christian A. **Administração de Produção e Operações: Manufatura e Serviços**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 45, 289, 301, 412.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Fidelização e Experiência do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 74.
- GOLDRATT, Eliyahu M.; COX, Jeff. **A Meta e o: Processos de Melhoria Contínua e Produção**. São Paulo: M.Books/GART, 2007. p. 41, 67.
- KOTLER, Philip . **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, SP: Edipro, 2013. 303 p.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- MAXIMIANO, Ademir C. A. **Teoria Geral da Administração: Fundamentos da Gestão Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 214.
- MENDES, José. **Envelhecimento (s), qualidade de vida e bem-estar**. *A psicologia em suas diversas áreas de atuação*, v. 3, n. 1, 2020.
- MOREIRA, André Albuquerque de Paula. **Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil: estudo de caso sobre Valkyrie Brew Pub. 2019**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uff.br/jspui/handle/ufff/11511>

OLIVEIRA, Daniele de Souza Lopes; CASTAMAN, Ana Sara. **Guia para uso do Storytelling em espaços educacionais na Educação Profissional e Tecnológica**. 2020. Produto Educacional (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – ProfEPT) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/571084?mode=full>

PEÇANHA, Rafael. **Obrigado pelo Marketing: Estratégias para Engajamento Digital**. São Paulo: Rock Content, 2017. p. 32.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia social**. Editora Vozes, 2022.

SILVA, Arthur Fernandes da *et al.* **Entre ouvidos e palavras: um ensaio sobre medicina narrativa, redes sociais e humanização na Atenção Primária à Saúde**. Interface – Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 27. e220467, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/icse/2023.v27/e220467/pt>.

Slack, Nigel. **Administração da produção** /, Alistair Brandon-Jones, Robert Johnston ; tradução Daniel Vieira. - 8 ed. - São Paulo.

TELLES, André. **Revolução das Mídias Sociais: Comunicação, Marketing e Redes Digitais**. São Paulo: M.Books, 2010. p. 57.

TORRES, Claudio (B.). **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018. p. 38

TUBINO, D. F. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Brasport, 2011. p. 127

APÊNDICE

Seguem em anexo as assinaturas da empresa prisma deste trabalho autorizando o uso das informações aqui presentes. Conforme Foto 1, Foto 2

Foto 1 - Autorização de Pesquisa.

FAMETRO

AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

NOME DA EMPRESA: DELÍCIAS DA LÊ

Prezada (o) Senhor (a) : LEANDRA SANTARÉM

Por meio deste vimos, De forma totalmente respeitavel, solicitar de V.Sa. autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: SAMUEL LEAL TEIXEIRA , Matrícula: 2402258

Nome: IAGO RODRIGUES VIDINHO , Matrícula: 2401391

Desenvolvam a pesquisa nesta empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 14 de MAIO de 2025.

Instituição de Ensino

Unidade Concedente

Leandra M. Santarém da Silva

Foto 2 - Autorização para uso do nome da empresa.

FAMETRO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: DELÍCIAS DA LÊ

Prezada (o) Senhor (a) : LEANDRA SANTARÉM

Por meio deste vimos, De forma totalmente respeitavel, solicitar de V.Sa. autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: SAMUEL LEAL TEIXEIRA , Matrícula: 2402258

Nome: IAGO RODRIGUES VIDINHO , Matrícula: 2401391

Possam utilizar o nome da empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 14 de MAIO de 2025.

Instituição de Ensino

Unidade Concedente

Leandra M. Santarém da Silva



Endomarketing como Ferramenta Estratégica para o Fortalecimento da Comunicação Interna e Engajamento Organizacional: Um Estudo de Caso da Avantech Cursos Profissionalizantes

Endomarketing as a Strategic Tool for Strengthening Internal Communication and Organizational Engagement: A Case Study of Avantech Vocational Courses

Alex Junio dos Santos Chaves

Centro universitário Fametro, <http://orcid.org/0009-0002-2878-564X>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: Este estudo apresenta-se com a intenção de compreender, de forma mais próxima da realidade organizacional, como estratégias de gestão, marketing e inovação são aplicadas no âmbito da educação profissional, tendo como foco a empresa AvanTech Educação Profissional. A pesquisa configura-se como um estudo de caso de abordagem qualitativa, apoiado em revisão bibliográfica recente e na coleta de informações por meio de entrevista com o gestor da instituição. Ao longo da análise, são discutidos temas como gestão de pessoas, cultura organizacional, endomarketing, transformação digital e qualidade dos serviços educacionais ofertados. Também são observadas as estratégias utilizadas para atrair e manter alunos, com destaque para o uso de ferramentas digitais como Instagram e WhatsApp. Em complemento, consideram-se a organização dos funis de vendas e a definição de indicadores que auxiliam na tomada de decisão. Identifica-se, o trabalho busca aproximar teoria e prática, evidenciando como essas estratégias se manifestam no cotidiano da organização. Por outro olhar, o enfoque deste artigo volta-se à compreensão de como a integração entre marketing digital e gestão estratégica pode influenciar o crescimento e a consolidação de instituições educacionais no mercado atual. Os resultados demonstram que práticas como o feedback contínuo, a valorização dos colaboradores e o uso adequado de tecnologias contribuem significativamente para o engajamento interno e para a melhoria da experiência do aluno. Nota-se que essas ações fortalecem a imagem da organização e ampliam sua capacidade de competir em um ambiente cada vez mais exigente. A análise revela que a AvanTech apresenta um modelo de negócio consistente e alinhado às demandas contemporâneas, embora ainda enfrente desafios relacionados à expansão e ao reconhecimento de marca. Assim, o estudo oferece uma reflexão prática e acessível sobre os caminhos possíveis para o desenvolvimento sustentável de organizações educacionais.

Palavras-chave: gestão educacional; marketing digital; endomarketing.

Abstract: This study aims to analyze the application of management, marketing, and innovation strategies in the context of professional education, focusing on the company AvanTech Educação Profissional as a case study. The research is characterized as a qualitative case study, based on a recent literature review and data collection through an interview with the company's manager. The study addresses aspects related to people management,

organizational culture, internal marketing, digital transformation, and quality of educational services. In addition, customer acquisition strategies are analyzed, highlighting the use of digital tools such as Instagram and WhatsApp, as well as the structuring of sales funnels and performance indicators. The results show that the integration of digital marketing and strategic management contributes to brand strengthening and increased competitiveness in the educational market. It is observed that practices such as continuous feedback, employee appreciation, and the use of technology are essential for organizational engagement and improvement of the student experience. It is concluded that AvanTech presents a viable and innovative business model aligned with current market demands, although it faces challenges related to brand consolidation and operational expansion. Therefore, this study contributes to the understanding of strategic practices necessary for the sustainable development of educational organizations.

Keywords: educational management; digital marketing; internal marketing.

INTRODUÇÃO

Atualmente, as transformações tecnológicas e sociais influenciam diretamente as exigências do mercado de trabalho, o que torna a qualificação profissional cada vez mais necessária. A transição do modelo analógico para o digital modifica práticas, rotinas e formas de aprendizagem, exigindo adaptação constante por parte de indivíduos e organizações. O ensino tradicional perde exclusividade e passa a conviver com propostas mais dinâmicas e flexíveis. Cursos de curta duração, com aplicação prática e acesso facilitado, ganham espaço entre diferentes públicos. O desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais passa a ser cobrado de maneira mais intensa. A educação profissional assume, assim, uma atuação relevante na ampliação de oportunidades e no desenvolvimento social.

A AvanTech Educação Profissional surge neste domínio com uma proposta voltada à formação prática e acessível, atendendo às novas demandas do mercado. Seu modelo híbrido permite atender diferentes perfis de alunos, desde jovens em início de carreira até adultos que buscam recolocação profissional. A proposta valoriza o acesso ao ensino como instrumento de mudança de vida. Logo, a organização constrói uma atuação alinhada às necessidades atuais da educação.

Mesmo com esse direcionamento, a empresa enfrenta desafios relacionados à sua consolidação e visibilidade no mercado educacional. A concorrência exige posicionamento claro, estratégias bem definidas e capacidade de adaptação contínua. A organização precisa garantir experiências positivas para sustentar seu crescimento. Essa reflexão envolve decisões ligadas à gestão, ao marketing e às práticas pedagógicas. A análise dessas dimensões permite identificar caminhos para fortalecer a atuação da empresa.

Este trabalho analisa o modelo de negócio da AvanTech Educação Profissional, considerando seus pontos fortes e as variáveis que permitem aprimoramento. O estudo busca compreender como a empresa se posiciona e quais estratégias favorecem seu crescimento no setor. A investigação propõe ações que contribuem para o fortalecimento institucional. Com isso, o estudo amplia a compreensão sobre práticas de gestão no campo educacional.

A análise do tema se justifica pela importância da educação profissional na geração de oportunidades e na redução de desigualdades sociais. Iniciativas como a da AvanTech ampliam o acesso ao ensino e favorecem a inserção no mercado de trabalho. O uso de recursos tecnológicos fortalece esse processo e permite alcançar públicos diversos. O empreendedorismo educacional estimula a criação de soluções alinhadas às demandas contemporâneas. O estudo apresenta contribuições que dialogam com a prática e com a produção acadêmica. Seu conteúdo pode orientar outras iniciativas com objetivos semelhantes.

A metodologia adotada utiliza a análise documental do plano de negócios da empresa como base principal da investigação. O trabalho também recorre à revisão bibliográfica, priorizando estudos recentes sobre educação profissional, inovação e empreendedorismo. A abordagem qualitativa permite interpretar informações de maneira aprofundada, considerando o ecossistema organizacional. Esse procedimento contribui para a consistência das análises realizadas. A estrutura metodológica adotada sustenta os resultados apresentados ao longo do estudo.

O trabalho organiza-se em etapas que orientam o desenvolvimento da análise. Inicialmente, apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a discussão proposta. Em seguida, descreve o modelo de negócio da AvanTech, destacando suas características principais. Na sequência, propõe estratégias que podem ampliar o desempenho da organização. Essa organização favorece a compreensão do tema e o encadeamento das ideias apresentadas.

BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A criação da AvanTech Educação Profissional resulta da observação direta das mudanças no mercado de trabalho e da necessidade crescente de formação acessível e conectada à realidade profissional. Em meio à expansão do ensino digital e à valorização de competências práticas, a proposta da empresa ganha forma com foco na inclusão educacional. A iniciativa direciona suas ações para atender pessoas que buscam ingressar ou retornar ao mercado com maior preparo. Desde sua idealização em 2026, a organização prioriza conteúdos objetivos e aplicáveis ao cotidiano profissional. A formação oferecida valoriza resultados rápidos e consistentes. Com essa proposta, a AvanTech constrói um posicionamento alinhado às novas dinâmicas educacionais.

A estrutura organizacional da empresa se apoia em uma base já formalizada, localizada em Manaus, no estado do Amazonas, com início das atividades voltado ao ambiente digital. Nesse primeiro momento, a atuação concentra-se no ensino a distância, com aulas realizadas por meio de plataformas online e interação em tempo real. Essa escolha reduz custos iniciais e permite alcançar alunos em diferentes regiões. Ao mesmo tempo, possibilita testar e ajustar o modelo de negócio com maior segurança. A empresa projeta a ampliação de suas atividades para o formato presencial conforme o aumento da demanda. Essa expansão ocorre por meio de parcerias estratégicas e do uso de espaços compartilhados. A organização mantém, assim, uma operação adaptável às condições do mercado.

Durante sua evolução, a AvanTech organiza um portfólio de cursos voltado às áreas mais procuradas, como informática, administração, idiomas e tecnologia. A proposta pedagógica prioriza a prática e estimula o desenvolvimento de habilidades úteis no ambiente de trabalho. A empresa estabelece canais diretos de comunicação com os alunos, o que fortalece o acompanhamento e o suporte ao longo da formação. Seu crescimento acompanha as transformações e demandas atuais do ensino profissional.

ENDOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO E ENGAJAMENTO ORGANIZACIONAL

O endomarketing reúne ações voltadas para quem faz a empresa acontecer no dia a dia: seus colaboradores. Em vez de olhar apenas para o público externo, essa abordagem valoriza as pessoas que estão dentro da organização e que influenciam diretamente os resultados. A comunicação interna passa a ter um papel central, pois aproxima equipes, reduz ruídos e fortalece a cultura organizacional. Quando existe clareza nas informações e abertura para diálogo, o ambiente tende a se tornar mais leve e cooperativo. Oliveira e Zuza (2021) destacam que essa aproximação favorece a integração entre setores. Com isso, o trabalho flui melhor e os objetivos ficam mais alinhados.

Quando a empresa investe nesse tipo de prática, os efeitos aparecem no clima organizacional e no comportamento dos colaboradores. Esse engajamento não surge por acaso, mas como resultado de um ambiente que valoriza a participação e o respeito. Souza (2022) observa que iniciativas voltadas ao público interno refletem no desempenho das equipes. Ao mesmo tempo, ajudam a diminuir conflitos e tornam o ambiente mais estável. Cuidar das pessoas deixa de ser apenas um discurso e passa a ser uma escolha concreta dentro da organização.

Dentro da gestão de pessoas, o endomarketing funciona como um apoio importante para fortalecer vínculos e desenvolver talentos. Salas-Canales (2021) aponta que o relacionamento entre colaborador e empresa se fortalece quando há reconhecimento e espaço para participação. Pequenas ações, como ouvir sugestões ou dar retorno sobre o trabalho realizado, já fazem diferença no cotidiano. Aos poucos, o profissional passa a se sentir parte da organização, e não apenas alguém que executa tarefas. Esse sentimento influencia diretamente na permanência e no comprometimento com os resultados. Assim, a gestão se torna mais próxima e alinhada com as pessoas.

Outro desdobramento aparece na forma como a empresa é vista fora de seus muros. Um colaborador satisfeito tende a falar bem do lugar em que trabalha, o que impacta na imagem da organização. Santos *et al.* (2023) explicam que uma comunicação interna bem conduzida contribui para fortalecer a reputação institucional. Onde esse reconhecimento não vem apenas de campanhas ou propagandas, mas das experiências reais vividas no ambiente de trabalho. Quando existe coerência entre o que a empresa diz e o que ela pratica, a confiança cresce naturalmente. A imagem externa passa a refletir o que acontece internamente.

O endomarketing precisa fazer parte da rotina da empresa, e não aparecer apenas em momentos isolados. Silva e Bastos (2021) reforçam que essas ações exigem planejamento e continuidade para gerar resultados reais. Entender o que os colaboradores precisam e como se comunicam facilita a criação de estratégias mais eficientes. O uso de canais simples e diretos já contribui para melhorar o fluxo de informações. Acompanhar os resultados ajuda a ajustar o que for necessário ao longo do tempo. Logo, o endomarketing deixa de ser apenas uma ideia e passa a ter impacto concreto no dia a dia da organização.

ENGAJAMENTO E VALORIZAÇÃO DE COLABORADORES

O engajamento dos colaboradores influencia diretamente o rumo das organizações, principalmente em um período marcado por mudanças constantes no trabalho. Mais do que cumprir tarefas, os profissionais buscam entender o sentido do que fazem e como suas atividades impactam o todo. Quando existe identificação entre os valores pessoais e os da empresa, o envolvimento tende a crescer de forma natural. Batista e Cepellos (2024) apontam que essa conexão fortalece o comprometimento e melhora os resultados organizacionais. Esse olhar amplia a forma de gerir pessoas, pois considera não apenas aspectos técnicos, mas também emoções e percepções. Organizações que conseguem dar significado ao trabalho costumam ter equipes mais presentes e participativas.

A atuação da liderança interfere diretamente nesse processo, já que o comportamento do gestor molda o ambiente ao seu redor. Líderes que escutam, respeitam diferenças e incentivam a participação criam relações mais próximas com suas equipes. Esse tipo de postura gera confiança e abre espaço para trocas mais sinceras no dia a dia. Dantas (2025) destaca que práticas voltadas ao desenvolvimento humano aumentam o sentimento de pertencimento dos colaboradores. Quando o profissional se sente parte do processo, ele tende a contribuir com mais dedicação. A liderança, nesse sentido, deixa de ser apenas comando e passa a ser construção conjunta. Isso impacta tanto o clima quanto os resultados.

A presença da tecnologia no ambiente de trabalho também altera a forma como as pessoas se conectam com a organização. Ferramentas digitais facilitam a comunicação, tornam processos mais claros e permitem acompanhar resultados com mais rapidez. Bernardi *et al.* (2025) indicam que esses recursos aproximam equipes e reduzem distâncias entre gestores e colaboradores. O ambiente se torna mais dinâmico e integrado. O uso adequado dessas ferramentas contribui para reconhecer esforços e manter todos informados. Esse movimento ajuda a fortalecer vínculos e diminuir a rotatividade. A tecnologia, quando bem utilizada, aproxima pessoas em vez de afastá-las.

O reconhecimento profissional também exerce um papel importante nesse processo, pois reforça o valor das contribuições realizadas. Quando o esforço é percebido e valorizado, o colaborador tende a se sentir mais motivado e confiante. Vieira (2025) aponta que esse reconhecimento pode acontecer de várias formas,

desde um retorno positivo até oportunidades de crescimento. Pequenas ações já geram impacto no cotidiano de trabalho. Esse cuidado fortalece o vínculo com a organização e incentiva a continuidade do bom desempenho. Com o tempo, cria-se um ambiente onde as pessoas se sentem vistas e respeitadas. Isso contribui para relações mais equilibradas e duradouras dentro da empresa.

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS E CULTURA ORGANIZACIONAL

A gestão de pessoas tem se consolidado como um elemento estratégico essencial para o alcance de resultados organizacionais sustentáveis, especialmente diante das transformações no cenário corporativo contemporâneo. As organizações passaram a reconhecer que o capital humano representa um diferencial competitivo relevante, exigindo práticas mais estruturadas e alinhadas aos objetivos institucionais. Estudos recentes demonstram que a adoção de estratégias voltadas ao desenvolvimento de competências e ao fortalecimento do desempenho contribui significativamente para a eficácia organizacional. Essa perspectiva amplia o papel da gestão de pessoas, que deixa de ser operacional e assume uma função estratégica. Logo, investir em políticas de valorização e desenvolvimento humano torna-se indispensável (Melo *et al.*, 2024).

A inteligência emocional tem se destacado como um importante pilar nas estratégias de gestão de pessoas, especialmente no contexto da liderança moderna. A capacidade de compreender e gerenciar emoções influencia diretamente o comportamento organizacional e a qualidade das relações interpessoais no ambiente de trabalho. Pesquisas recentes apontam que líderes emocionalmente inteligentes tendem a promover ambientes mais equilibrados, favorecendo a comunicação, a empatia e a resolução de conflitos. Esse conjunto de habilidades contribui para o fortalecimento da cultura organizacional e para o engajamento das equipes (Vieira *et al.*, 2024).

A cultura organizacional exerce papel fundamental na definição de práticas e comportamentos dentro das instituições, influenciando diretamente a experiência dos colaboradores. A forma como valores, crenças e normas são compartilhados impacta a maneira como os indivíduos se relacionam e executam suas atividades. Estudos indicam que organizações com culturas bem definidas conseguem alinhar expectativas e promover maior integração entre os membros da equipe. Esse alinhamento contribui para a construção de um ambiente mais coeso e orientado a resultados (Da Silva; Osso, 2022).

A comunicação interna desempenha um papel essencial na consolidação da cultura organizacional e na efetividade das estratégias de gestão de pessoas. A circulação clara e transparente de informações contribui para o alinhamento de objetivos e para o fortalecimento das relações entre os membros da organização. Pesquisas recentes demonstram que uma comunicação eficiente favorece o engajamento, reduz conflitos e amplia a compreensão sobre os valores institucionais.

Esse processo fortalece o sentimento de pertencimento e contribui para um ambiente mais colaborativo (Santos; Ribeiro, 2023).

Foco no Desenvolvimento e Gestão do Conhecimento

A gestão do conhecimento tem se consolidado como uma estratégia essencial para o fortalecimento das competências organizacionais e para a melhoria do desempenho institucional. Em ambientes cada vez mais dinâmicos e orientados pela informação, torna-se necessário estruturar mecanismos que permitam identificar, organizar e utilizar o conhecimento disponível. Estudos recentes evidenciam que a gestão do conhecimento contribui para o desenvolvimento de competências individuais e coletivas, promovendo maior eficiência nos processos organizacionais. Esse movimento possibilita a construção de bases sólidas para a tomada de decisão. (Assunção, 2023).

As práticas de gestão do conhecimento pessoal também têm ganhado destaque como ferramentas importantes para o desenvolvimento individual e coletivo nas organizações. A capacidade de registrar, compartilhar e aplicar conhecimentos adquiridos influencia diretamente a inovação e a aprendizagem organizacional. Estudos recentes apontam que organizações intensivas em conhecimento dependem fortemente da colaboração entre indivíduos para gerar novos insights e soluções. Esse processo fortalece a cultura de aprendizagem contínua e estimula a criatividade no ambiente de trabalho (Lima *et al.*, 2025).

A aplicação da gestão do conhecimento em processos de desenvolvimento de produtos evidencia sua importância para a competitividade das organizações. A integração entre diferentes áreas e o compartilhamento de informações estratégicas contribuem para a criação de soluções mais eficientes e inovadoras. Estudos recentes indicam que o uso adequado do conhecimento organizacional reduz retrabalhos e melhora a qualidade dos produtos desenvolvidos. Esse processo também favorece a aprendizagem organizacional e o aprimoramento contínuo das práticas produtivas. (Sousa, 2022).

Fortalecimento da Cultura de Feedback Contínuo

A relação entre feedback e gestão de pessoas revela impactos significativos no desempenho e no bem-estar dos colaboradores dentro das organizações. A prática de fornecer retornos claros e construtivos contribui para o desenvolvimento de competências e para o fortalecimento da confiança entre líderes e equipes. Pesquisas recentes apontam que ambientes que valorizam o diálogo aberto tendem a apresentar níveis mais elevados de satisfação no trabalho. Esse cenário favorece a construção de relações interpessoais mais saudáveis e produtivas. O feedback contínuo se apresenta como um elemento fundamental na promoção do equilíbrio organizacional (Cerutti; Rosa, 2025).

O avanço tecnológico tem contribuído significativamente para a consolidação de práticas de feedback contínuo nas organizações. Ferramentas digitais possibilitam o acompanhamento em tempo real do desempenho dos colaboradores, além de

facilitar a comunicação entre gestores e equipes. Estudos recentes indicam que o uso dessas tecnologias promove maior transparência nos processos avaliativos e amplia a eficiência das estratégias de gestão de desempenho. Esse contexto favorece a personalização dos feedbacks e o desenvolvimento mais direcionado dos profissionais. A tecnologia se torna uma aliada importante na construção de uma cultura organizacional mais interativa (Fonseca; Trindade; Silva, 2025).

O feedback contínuo também exerce influência relevante na gestão de conflitos dentro das organizações, contribuindo para a prevenção e resolução de problemas interpessoais. A comunicação frequente e estruturada permite identificar divergências de forma antecipada, reduzindo impactos negativos no ambiente de trabalho. Pesquisas recentes demonstram que equipes que adotam práticas regulares de feedback apresentam maior capacidade de diálogo e cooperação. Esse processo fortalece a confiança entre os membros e promove um ambiente mais harmonioso. O feedback contínuo se configura como um instrumento eficaz para a mediação de conflitos organizacionais (Dos Santos *et al.*, 2025).

FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS NO AMBIENTE EDUCACIONAL

A formação e o desenvolvimento de competências profissionais no ambiente educacional têm assumido papel central na preparação de indivíduos para os desafios contemporâneos do mercado de trabalho. Em um cenário marcado por rápidas transformações tecnológicas e sociais, torna-se essencial promover uma educação que vá além da transmissão de conteúdos, contemplando habilidades práticas e comportamentais. Estudos recentes indicam que o desenvolvimento de competências está diretamente relacionado à capacidade de adaptação e resolução de problemas em contextos diversos. Esse processo envolve a articulação entre conhecimentos teóricos e experiências práticas ao longo da formação. A educação orientada por competências contribui para a formação de profissionais mais preparados e autônomos (Kapiton *et al.*, 2023).

A formação continuada destaca-se como uma estratégia indispensável para o desenvolvimento profissional, especialmente em áreas que exigem constante atualização de conhecimentos. A busca por qualificação permanente permite que os profissionais acompanhem as mudanças nas práticas e nas demandas do mercado. Estudos recentes demonstram que programas de formação continuada contribuem para a melhoria da qualidade do ensino e para o fortalecimento das competências pedagógicas. Esse processo favorece a inovação nas práticas educacionais e amplia as possibilidades de atuação dos profissionais. A aprendizagem ao longo da vida torna-se um elemento essencial para o desenvolvimento profissional (Bezerra; Coutinho, 2024).

O uso da inteligência artificial na educação tem se apresentado como um recurso inovador no desenvolvimento de competências dos estudantes. Ferramentas baseadas em tecnologia permitem personalizar o processo de aprendizagem,

atendendo às necessidades individuais de cada aluno. Estudos recentes apontam que a inteligência artificial contribui para o desenvolvimento de habilidades cognitivas e analíticas, além de favorecer o acompanhamento do desempenho acadêmico. Esse cenário amplia as possibilidades de ensino e aprendizagem, tornando o processo mais eficiente e interativo. A tecnologia se configura como um importante suporte para a formação de competências no contexto educacional (Durso, 2025).

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA GESTÃO EDUCACIONAL

A inovação e a transformação digital têm provocado mudanças significativas na gestão educacional, exigindo novas abordagens administrativas e pedagógicas alinhadas às demandas contemporâneas. A incorporação de tecnologias no ambiente educacional não se limita ao uso de ferramentas digitais, mas envolve a reformulação de processos, práticas e estratégias institucionais. Estudos recentes apontam que a transformação digital está diretamente relacionada à capacidade das instituições de integrar recursos tecnológicos de forma eficiente e planejada. Esse processo contribui para a melhoria da qualidade do ensino e para a otimização da gestão escolar (De Oliveira Gusson; Dos Santos, 2025).

A relação entre tradição e inovação no contexto educacional evidencia desafios importantes na implementação da transformação digital. Muitas instituições enfrentam dificuldades para equilibrar práticas pedagógicas tradicionais com novas metodologias baseadas em tecnologia. Pesquisas recentes indicam que a resistência à mudança e a falta de formação adequada podem limitar a efetividade das iniciativas digitais. No entanto, a integração entre métodos tradicionais e inovadores pode potencializar o processo de ensino e aprendizagem. Esse cenário reforça a necessidade de estratégias que promovam a adaptação gradual às novas tecnologias. (Da Cruz *et al.*, 2025).

A utilização de ferramentas tecnológicas na gestão educacional tem ampliado as possibilidades de organização e tomada de decisão nas instituições de ensino. Sistemas digitais permitem o monitoramento de indicadores, o gerenciamento de informações acadêmicas e a comunicação mais eficiente entre gestores, professores e alunos. Pesquisas recentes demonstram que essas ferramentas contribuem para maior transparência e agilidade nos processos administrativos. Esse avanço favorece a construção de uma gestão mais estratégica e orientada por dados (Santos *et al.*, 2025).

A inteligência artificial tem emergido como uma das principais inovações no contexto da transformação digital na educação, impactando tanto a gestão quanto o processo de ensino e aprendizagem. Ferramentas baseadas em inteligência artificial possibilitam a análise de grandes volumes de dados, contribuindo para a personalização do ensino e para a tomada de decisões mais assertivas. Estudos recentes apontam que essa tecnologia favorece o desenvolvimento de práticas educacionais mais eficientes e inovadoras. Esse cenário amplia as possibilidades de atuação dos gestores educacionais e dos docentes (Correia *et al.*, 2026).

O avanço das tecnologias na gestão escolar também traz desafios relacionados à infraestrutura, capacitação profissional e inclusão digital. A implementação de soluções tecnológicas exige investimentos e planejamento adequado para garantir sua efetividade. Estudos recentes apontam que a formação continuada de gestores e professores é fundamental para o uso adequado das ferramentas digitais. Paralelamente, a inclusão digital dos estudantes deve ser considerada como parte essencial desse processo (Da Silva; Coutinho, 2025).

QUALIDADE DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS COMO FATOR COMPETITIVO

A qualidade dos serviços educacionais tem se consolidado como um fator determinante para a competitividade das instituições de ensino, especialmente em contextos marcados pela ampliação da oferta educacional. A busca por excelência no atendimento e na prestação de serviços envolve não apenas aspectos pedagógicos, mas também a relação com alunos e suas famílias. Estudos recentes indicam que instituições que investem na qualidade do atendimento conseguem fortalecer sua imagem e atrair maior número de estudantes. Esse cenário evidencia a importância de estratégias voltadas à melhoria contínua dos serviços oferecidos (Abreu, 2025).

A aplicação de modelos de avaliação da qualidade, como o SERVQUAL, tem contribuído para a análise das percepções dos alunos em relação aos serviços educacionais. Esse modelo permite identificar lacunas entre expectativas e experiências, possibilitando a implementação de melhorias mais direcionadas. Pesquisas recentes demonstram que fatores como confiabilidade, empatia e capacidade de resposta influenciam diretamente a percepção de qualidade dos estudantes. Esse processo favorece a construção de ambientes educacionais mais alinhados às necessidades dos usuários (De Souza Silva *et al.*, 2022).

A experiência do estudante no ambiente educacional tem impacto significativo na construção de vínculos e na fidelização dos alunos. A forma como a instituição se relaciona com seus estudantes influencia diretamente sua satisfação e seu nível de engajamento. Estudos recentes apontam que práticas voltadas ao fortalecimento do relacionamento e da comunicação contribuem para a lealdade dos alunos. Esse cenário evidencia que a experiência educacional vai além do ensino em sala de aula, abrangendo diversos aspectos da vivência acadêmica (Júnior; Darius, 2025).

A qualidade dos serviços educacionais também está relacionada à capacidade das instituições de se adaptarem às demandas dos estudantes e às mudanças no contexto educacional. A implementação de práticas inovadoras e a busca por melhoria contínua contribuem para o fortalecimento da competitividade institucional. Estudos recentes indicam que a avaliação constante dos serviços permite identificar oportunidades de aprimoramento e inovação. Esse processo favorece a construção de uma gestão mais eficiente e orientada para resultados (Oliveira, 2024).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, tendo como foco a empresa AvanTech Educação Profissional. Esse tipo de investigação permite compreender fenômenos organizacionais em profundidade, considerando suas particularidades e contexto de atuação. A escolha do estudo de caso justifica-se pela possibilidade de analisar de forma detalhada as práticas de gestão, estratégias e estrutura organizacional da empresa. Estudos recentes apontam que o estudo de caso é adequado para investigações que buscam compreender contextos reais e complexos. Sob essa ótica, essa abordagem possibilita a interpretação de aspectos subjetivos relacionados à gestão educacional (Yin, 2021).

A pesquisa também se classifica como descritiva, pois busca apresentar as características da organização, seu modelo de negócio e suas estratégias de atuação no mercado educacional. A descrição envolve aspectos como estrutura organizacional, público-alvo, portfólio de cursos e diferenciais competitivos. Pesquisas recentes indicam que estudos descritivos permitem identificar padrões e compreender fenômenos dentro de seus contextos específicos. Esse tipo de abordagem favorece a organização e interpretação das informações coletadas de forma sistemática. Assim, a pesquisa descritiva contribui para a compreensão detalhada do funcionamento da organização (Gil, 2022).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi desenvolvida por meio da realização de entrevista com o gestor da empresa, permitindo a obtenção de informações diretas sobre a estrutura, funcionamento e estratégias organizacionais. A entrevista possibilitou compreender aspectos práticos da gestão, bem como identificar percepções e experiências relacionadas ao desenvolvimento do negócio. Estudos recentes apontam que entrevistas são instrumentos relevantes para coleta de dados em pesquisas qualitativas, por permitirem maior aprofundamento das informações. Esse método favorece a interação entre pesquisador e participante, contribuindo para maior riqueza de dados (Minayo, 2021).

A análise dos dados foi conduzida de forma interpretativa, buscando relacionar as informações obtidas com os referenciais teóricos abordados ao longo do estudo. Esse procedimento permitiu identificar convergências entre a prática organizacional e os conceitos acadêmicos discutidos. A análise qualitativa envolve a interpretação dos significados atribuídos pelos participantes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado. Estudos recentes indicam que esse tipo de análise favorece a construção de reflexões críticas sobre o objeto de pesquisa (Bardin, 2021).

A pesquisa respeita os princípios éticos, utilizando as informações obtidas de forma responsável e com finalidade exclusivamente acadêmica. A escolha da AvanTech como objeto de estudo justifica-se por sua proposta inovadora no setor de educação profissionalizante e por seu potencial de crescimento no mercado. A investigação busca contribuir para a compreensão das práticas de gestão em organizações educacionais emergentes. Estudos recentes reforçam a importância

da ética na pesquisa científica, especialmente em estudos que envolvem coleta direta de informações. Esse cuidado garante a credibilidade e a validade dos resultados obtidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diagnóstico Organizacional e Propostas Estratégicas – Avantech Educação Profissional

Com base no referencial teórico e no modelo de negócio apresentado, a AvanTech Educação Profissional pode adotar estratégias voltadas ao fortalecimento da gestão interna e ao alinhamento organizacional. Entre as principais ações, destacam-se: realizar diagnóstico sobre a percepção dos alunos e colaboradores quanto à qualidade dos serviços e comunicação institucional; implementar práticas estruturadas de feedback e acompanhamento do desempenho acadêmico e organizacional; estabelecer indicadores de desempenho relacionados à satisfação, à retenção de alunos e qualidade percebida; integrar ferramentas digitais que favoreçam a comunicação ágil, acessível e bidirecional. Essas estratégias contribuem para o aprimoramento da gestão educacional e para o fortalecimento da competitividade no mercado.

12.1 Diagnóstico Atual da AvanTech Educação Profissional

Apartir da análise do plano de negócios e das informações obtidas na entrevista com o gestor, foi possível identificar aspectos relevantes sobre o funcionamento da organização. A empresa apresenta um modelo inovador baseado no ensino híbrido, com foco na acessibilidade e na formação prática voltada ao mercado de trabalho. Entre os pontos fortes, destacam-se a flexibilidade operacional, o baixo custo inicial e a proposta de ensino direcionada à empregabilidade. Entretanto, como organização em fase inicial, ainda enfrenta desafios relacionados à consolidação da marca, padronização de processos e ampliação da base de alunos.

Pesquisa de Mercado e Análise Estratégica

A análise de mercado da AvanTech baseia-se na identificação de demandas por qualificação profissional acessível e rápida, especialmente entre jovens e adultos em busca de inserção ou recolocação no mercado de trabalho. Esse cenário revela oportunidades significativas para expansão, principalmente com o uso de plataformas digitais. Estudos recentes apontam que a pesquisa de mercado é fundamental para compreender o comportamento do público-alvo e orientar decisões estratégicas. A análise do ambiente competitivo permite identificar oportunidades e ameaças, contribuindo para o posicionamento da organização (Kotler; Keller, 2021).

Persona do Público-Alvo e Posicionamento

O público-alvo da AvanTech Educação Profissional é composto por jovens entre 15 e 30 anos que buscam o primeiro emprego, adultos entre 25 e 45 anos

em processo de recolocação profissional, pessoas de renda média e baixa que necessitam de qualificação acessível, além de profissionais que desejam atualização ou crescimento na carreira.

Essa segmentação considera as demandas atuais do mercado de trabalho e será continuamente aprimorada por meio de análises de mercado e validação prática durante a operação da empresa. No que se refere aos diferenciais competitivos, a AvanTech destaca-se pela oferta de preços acessíveis com condições facilitadas de pagamento, pelo modelo híbrido que integra ensino a distância e presencial, pelo foco em uma formação prática e direcionada ao mercado, pelo atendimento próximo e personalizado via WhatsApp, pela flexibilidade de horários nos turnos manhã, tarde e noite, além da possibilidade de estabelecer parcerias estratégicas que favoreçam sua expansão e consolidação no mercado educacional.

A construção da persona permite compreender necessidades, expectativas e comportamentos dos alunos, facilitando a elaboração de estratégias mais assertivas. Estudos recentes indicam que o conhecimento do público-alvo contribui para o desenvolvimento de produtos educacionais mais alinhados às demandas do mercado.

Tabela 1 – Análise Persona Avantech Educação Profissional.

 Julia, 15 anos Cachoeirinha Persona 1 • Estudante, solteira, baixa renda, ensino fundamental; busca primeiro emprego como menor aprendiz. • Dores: falta de experiência, insegurança e pressão familiar; objetivo: independência financeira e início de carreira. • Usa TikTok/Instagram, busca no YouTube; procura cursos rápidos e acessíveis, com certificado e encaminhamento.	 João, 21 anos Parque Dez Persona 2 • Jovem adulto, solteiro, renda baixa/média, ensino médio completo; trabalha informal ou em início de carreira. • Dores: falta de qualificação prática e dificuldade de crescimento; objetivo: emprego estável e melhor salário. • Usa Instagram/LinkedIn; busca cursos profissionalizantes com rápida empregabilidade e custo-benefício.	 Joel, 31 anos Cidade Nova Persona 3 • Casado, possivelmente com filhos, renda média, ensino médio/técnico; profissional buscando recolocação. • Dores: mercado competitivo, desatualização e insegurança financeira; objetivo: estabilidade e recolocação rápida. • Usa Facebook/YouTube; valoriza cursos atualizados, certificados e com foco direto em vaga de emprego.

Fonte; Autor (2026).

Diferenciais Competitivos

- Preços acessíveis e condições facilitadas de pagamento;
- Modelo híbrido (EAD e presencial);
- Ensino prático e direto ao mercado;
- Atendimento próximo e personalizado via WhatsApp;
- Flexibilidade de horários (manhã, tarde e noite);
- Possibilidade de parcerias estratégicas para expansão.

Comunicação e Proposta de Valor

A comunicação da AvanTech deve refletir sua proposta de valor baseada na empregabilidade e no acesso à educação de qualidade. A utilização de canais digitais, como redes sociais e aplicativos de mensagens, favorece a proximidade com o público e amplia o alcance da marca. A clareza na comunicação institucional é fundamental para fortalecer a identidade organizacional e transmitir confiança aos alunos. Estudos apontam que uma comunicação eficiente contribui para o engajamento e a fidelização do público. Nesse contexto, a linguagem adotada deve ser acessível, objetiva e orientada para resultados práticos.

Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

A análise SWOT da AvanTech permite identificar fatores internos e externos que influenciam seu desempenho no mercado. Entre as forças, destacam-se o modelo híbrido, o baixo investimento inicial e o foco na empregabilidade. As fraquezas incluem a necessidade de consolidação da marca e a limitação de recursos estruturais no início das atividades. Entre as ameaças, destacam-se a concorrência no setor educacional e as rápidas mudanças tecnológicas. Essa análise contribui para o planejamento estratégico e para a definição de ações mais eficazes (Helms; Nixon, 2021).

Tabela 2 – Análise SWOT da AvanTech Educação Profissional.

Fatores Internos	Descrição	Fatores Externos	Descrição
Forças (Strengths)	Preço acessível ao público; modelo EAD com aulas ao vivo; flexibilidade de horários (manhã, tarde e noite); estrutura enxuta com baixo custo inicial; foco em cursos com alta demanda no mercado de trabalho.	Oportunidades (Opportunities)	Alta demanda por qualificação profissional; crescimento do ensino a distância (EAD); público com interesse em cursos acessíveis; possibilidade de expansão digital para outras cidades; parcerias com escolas e instituições públicas e privadas.
Fraquezas (Weaknesses)	Marca ainda não consolidada no mercado; baixo capital inicial para expansão; estrutura física inexistente na fase inicial; dependência de captação ativa de alunos; necessidade de fortalecimento da identidade institucional.	Ameaças (Threats)	Concorrência consolidada no mercado educacional; oferta de cursos gratuitos por instituições públicas; plataformas online com preços mais baixos; instabilidade econômica do público-alvo; rápida evolução tecnológica no setor educacional.

Fonte; Autor (2026).

Conceito Estratégico da Marca

O conceito central da AvanTech pode ser definido como: “AvanTech: conhecimento que transforma oportunidades em conquistas reais”. Esse posicionamento reforça o compromisso da empresa com a formação prática e com a inserção dos alunos no mercado de trabalho. A mensagem-chave deve destacar a possibilidade de crescimento profissional por meio da qualificação acessível. Estudos indicam que um conceito de marca bem definido contribui para o fortalecimento da identidade organizacional e para a diferenciação no mercado.

Pontos Críticos e Oportunidades de Melhoria

A análise organizacional evidencia a necessidade de aprimoramento em aspectos estratégicos para garantir o crescimento sustentável da AvanTech. Entre os principais pontos críticos, destacam-se a necessidade de ampliar a visibilidade da marca, fortalecer estratégias de retenção de alunos e estruturar processos internos de acompanhamento. A ausência de indicadores consolidados pode dificultar a avaliação de desempenho organizacional. Estudos recentes apontam que a definição de métricas é essencial para o monitoramento de resultados e para a tomada de decisões.

Propostas de Ações Estratégicas

A partir do diagnóstico realizado, recomenda-se a implementação de ações voltadas ao fortalecimento da gestão e à melhoria dos serviços educacionais. Entre as principais propostas, destaca-se a criação de programas de acompanhamento dos alunos, com foco em desempenho e satisfação. A utilização de ferramentas digitais pode contribuir para melhorar a comunicação e o relacionamento com o público. Em complemento a isso, a definição de indicadores de desempenho permitirá avaliar a eficácia das estratégias adotadas. Estudos indicam que organizações que investem em planejamento e monitoramento apresentam melhores resultados.

Estratégia de Aquisição de Clientes

A estratégia de aquisição de clientes da AvanTech Educação Profissional foi estruturada com base em canais digitais de baixo custo e alto alcance, priorizando a eficiência na captação e conversão de alunos. O modelo adotado considera o comportamento do público-alvo, que busca qualificação profissional de forma rápida, acessível e prática. O uso de plataformas digitais permite ampliar a visibilidade da marca e estabelecer uma comunicação direta com potenciais clientes. O uso de marketing digital bem estruturado contribui significativamente para a geração de leads e o aumento das taxas de conversão (Kotler; Keller, 2021).

Tráfego Orgânico (Inicial)

O tráfego orgânico será desenvolvido principalmente por meio do Instagram, que atuará como principal canal de atração de clientes. A estratégia prevê a

publicação de um post por dia e de três a cinco stories diários, com conteúdo que integre educação e venda. Entre os principais formatos utilizados estão dicas de emprego, transformação de alunos (antes e depois), provas sociais, bastidores das aulas e miniaulas com conteúdo de valor. Esse tipo de abordagem contribui para gerar engajamento e fortalecer a autoridade da marca no segmento educacional. Pesquisas indicam que a produção de conteúdo relevante aumenta a confiança do público e influencia diretamente a decisão de compra. Assim, o tráfego orgânico se configura como base inicial da estratégia de aquisição.

Tráfego Pago (Escala)

A estratégia de aquisição de clientes também contempla o uso de tráfego pago como forma de ampliar o alcance e acelerar a geração de leads. O Instagram Ads será utilizado como principal plataforma de anúncios, com investimento inicial estimado entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 por dia, após validação do modelo orgânico. O objetivo principal dessas campanhas será direcionar potenciais clientes para o WhatsApp, que atuará como canal de conversão. Estudos recentes demonstram que o uso combinado de tráfego orgânico e pago potencializa os resultados de marketing digital.

O WhatsApp será utilizado como principal ferramenta de relacionamento e conversão, permitindo atendimento direto, esclarecimento de dúvidas e fechamento de matrículas. A comunicação será estruturada por meio de um script de vendas, possibilitando identificar as necessidades do cliente e apresentar soluções adequadas. Esse processo favorece uma abordagem personalizada, aumentando as chances de conversão. Sobretudo, o contato direto contribui para a construção de confiança entre a empresa e o potencial aluno. O WhatsApp desempenha papel estratégico no funil de vendas.

A formação de parcerias com instituições locais, como escolas públicas, igrejas e associações comunitárias. Essas parcerias têm como objetivo ampliar a divulgação dos cursos, reduzir o custo de aquisição de clientes e fortalecer a presença da marca na comunidade, e possibilitam o uso de espaços físicos para a realização de atividades presenciais, contribuindo para a expansão do modelo de negócio. Estudos indicam que parcerias institucionais são importantes para o crescimento de organizações em fase inicial. Assim, essa estratégia complementa as ações digitais da empresa.

O processo de vendas será estruturado por meio de um funil simples, dividido em três etapas: atração, relacionamento e conversão. Na fase de atração, serão utilizados conteúdos e anúncios para despertar o interesse do público. Na etapa de relacionamento, o contato será realizado via WhatsApp, com foco na compreensão das necessidades do cliente. Na fase de conversão, será apresentada a oferta do curso, destacando benefícios, condições de pagamento e disponibilidade de vagas. A estrutura da oferta será composta por aulas ao vivo, certificação e suporte ao aluno. Esse modelo favorece a clareza na proposta de valor e facilita a tomada de decisão.

A estratégia também utiliza gatilhos mentais como escassez, urgência, prova social e benefício direto relacionado à empregabilidade. Esses elementos são fundamentais para estimular a ação do público e aumentar as taxas de conversão. A definição de preços foi baseada na análise de mercado, considerando a sensibilidade do público-alvo, com valores acessíveis entre R\$ 97,00 e R\$ 147,00, podendo chegar a R\$ 297,00 em planos completos. Essa política de preços busca equilibrar competitividade e acessibilidade. A empresa amplia seu alcance e potencial de vendas.

As metas iniciais preveem a captação de aproximadamente 30 alunos por mês, com taxa de conversão estimada em 10% dos leads gerados. Para alcançar esse objetivo, será necessária a geração de cerca de 300 leads mensais. O acompanhamento de indicadores de desempenho será fundamental para avaliar a eficácia das estratégias adotadas, incluindo custo por lead, taxa de conversão, ticket médio, retenção de alunos e receita mensal. Estudos recentes destacam a importância da mensuração de resultados para o sucesso das estratégias de marketing. Assim, a empresa poderá realizar ajustes contínuos para otimizar seus resultados.

A estratégia de retenção de alunos será baseada na qualidade do ensino, no acompanhamento próximo e na oferta contínua de novos cursos. Programas de indicação também serão utilizados como forma de estimular o crescimento orgânico da base de clientes. Essa abordagem contribui para a fidelização dos alunos e para a construção de uma reputação positiva no mercado. Acrescenta-se que o fortalecimento do relacionamento com os alunos impacta diretamente na geração de novas oportunidades de negócio. O plano de marketing e vendas da AvanTech apresenta-se como uma estrutura eficiente, acessível e altamente escalável.

Endomarketing como Ferramenta Estratégica para o Fortalecimento da Comunicação Interna e Engajamento Organizacional

O endomarketing desempenha um papel fundamental na sustentação das estratégias de aquisição de clientes, ao fortalecer a comunicação interna e o engajamento organizacional. Colaboradores alinhados com os objetivos da empresa tendem a oferecer um atendimento mais eficiente e humanizado, impactando diretamente a experiência do cliente. Estudos recentes indicam que organizações que investem em endomarketing apresentam melhores resultados em termos de desempenho e satisfação dos clientes. Esse processo contribui para a construção de uma cultura organizacional mais sólida e orientada para resultados.

O engajamento interno favorece a geração de provas sociais autênticas, como depoimentos de alunos e experiências positivas, que são utilizadas nas estratégias de marketing digital. A integração entre comunicação interna e externa fortalece a imagem da marca e amplia sua credibilidade no mercado. Nessa análise, o endomarketing atua como um elemento complementar às estratégias de marketing

e vendas. Portanto, sua aplicação contribui para o crescimento sustentável da AvanTech e para o fortalecimento de sua presença no setor educacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou compreender a importância da gestão estratégica aplicada ao contexto educacional, com ênfase na análise da empresa AvanTech Educação Profissional. A investigação evidenciou que o planejamento estruturado é essencial para organizações em fase inicial, especialmente em mercados competitivos e em constante transformação. A proposta da empresa, baseada na oferta de cursos acessíveis e voltados à empregabilidade, demonstra alinhamento com as demandas atuais da sociedade. Observa-se que a utilização de ferramentas digitais amplia as possibilidades de alcance e crescimento organizacional. Logo, o estudo contribui para a compreensão das práticas necessárias ao desenvolvimento sustentável de instituições educacionais.

O endomarketing é uma importante ferramenta de fortalecimento da comunicação interna e do engajamento organizacional. Colaboradores alinhados aos objetivos institucionais contribuem diretamente para a qualidade do atendimento e para a experiência dos alunos. Esse fator impacta positivamente na retenção de clientes e na construção de uma imagem institucional sólida. A integração entre estratégias internas e externas demonstra-se fundamental para o alcance de resultados consistentes. Com efeito, o capital humano se configura como elemento estratégico para o sucesso organizacional.

Conclui-se que a AvanTech Educação Profissional apresenta um modelo de negócio viável, inovador e alinhado às tendências do mercado de educação profissionalizante. A combinação entre acessibilidade, tecnologia e foco na empregabilidade posiciona a empresa de forma competitiva no setor. No entanto, desafios relacionados à consolidação da marca e à expansão estrutural devem ser considerados no planejamento futuro. A adoção de práticas de gestão eficientes e o monitoramento constante de indicadores serão fundamentais para garantir o crescimento sustentável. Dessa maneira, o estudo reforça a importância do planejamento estratégico como base para o desenvolvimento organizacional.

REFERÊNCIAS

ALONSO, C. M. et al. Fernanda E.; COSTA, Fabiane C.; FERREIRA, L. D. S.; BARBOSA, S. H.; PENA, M. S. P. **Interface entre valorização, reconhecimento e satisfação do trabalho de enfermeiros da Atenção Primária à Saúde**. J. nurs. Health, v. 14, n. 1, 2024.

ALMEIDA, Michelle Campos de. **Comunicação Interna nas Organizações: Estudo de Caso na Escola de Música da UFBA**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35702/1/Michelle%20Campos%20de%20Almeida.pdf>

ANTLOGA, Sabrina Xavier; MAIA DO CARMO, M.; MIRANDA SARMENTO, M.; Engajamento no trabalho: analisando o impacto do reconhecimento e dos afetos positivos. **Revista do Serviço Público**, 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BORGES, Juliana dos Santos. **Saúde e adoecimento de professores de Ciências e Matemática da rede municipal de Educação de Uberaba**. 2023. 115 f. Dissertação (Mestrado em Educação em Ciências e Matemática) — Instituto de Ciências Exatas, Natureza e Educação, Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), Uberaba, 2023.

CAMPOS, Livia Rezende Miranda; CRUVINEL, Bruno Vieira; OLIVEIRA, Gabriella Silva; SANTOS, Ana Oliveira. **A revisão bibliográfica e a pesquisa bibliográfica numa abordagem qualitativa**. Cadernos da FUCAMP, Monte Carmelo, v. 22, n. 57, p. 96-110, 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/3042/1911>

Castro, Mariana Moutinho Jorge da. **Endomarketing e Comprometimento Organizacional: o papel mediador da Comunicação Interna**. 2022. 120 f. Dissertação de Mestrado – Universidade da Maia, 2022.

COBRA, José Nations. **Pesquisa de mercado: coleta, registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações (adaptado)**. 1997. In: “Pesquisa de mercado”. In: Universidade Federal do Rio Grande do Sul — UFRGS. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18954/000733489.pdf>

DA SILVA, L. O.; ASSUNÇÃO, D. M. V.; Rocha, F. da S.; Roberto, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. “O Endomarketing como ferramenta para melhoria da eficiência nas operações de serviços: um estudo de caso na empresa Alfa e Ômega”. **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 14, n. 4, p. 6190-6214, 2023.

Damasceno, Maria Valquíria Salviano. **Comunicação, endomarketing e política ambiental: diagnóstico em uma unidade acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Processos Institucionais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (ENAP). **Gestão do conhecimento: teorias e práticas**. Brasília, DF: ENAP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7695/1/Gestao%20do%20Conhecimento.pdf>.

FGV. **‘Jeitinho’ e Cultura Organizacional Brasileira – Ultrapassando a Abordagem de Integração**. São Paulo: FGV, 2005. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/bitstreams/aa3902c5-d89a-4c1b-8720-8bac359450fb/download>.

SOARES DUARTE, André Santana. **A Voz da Marca é literalmente uma voz (ou vozes) e um tom verbal consistente e alinhado com a marca**. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília (UnB), 2024.

GOULART JÚNIOR, Edward; CINTRA, Amelie B.; TOZZI, Karina F.; RIGO, Isabella V.; DE CAMPOS, Dinael C.; FEIJÓ, Marianne R.; CAMARGO, Mário Lázaro. **O Diagnóstico Organizacional como uma ação estratégica de gestão de pessoas**. Caderno de Administração, Maringá, v. 22, n. 1, p. 66-83, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/23896>

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. **Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 97-120, 2017. DOI: 10.1590/RBCC.V40i.2639.

NAVARRO, Victoria. **Brand persona: aproximação por identificação**. Meio e mensagem marketing, mídia e comunicação, 08 fev. 2021.

Land, Sabrina; Pereira, Daniele dos Santos Guidotti. “Comunicação Interna: Endomarketing como estratégia motivacional no ambiente de trabalho de uma empresa do ramo calçadista do Vale do Paranhana/RS”. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, Taquara, 13, p. 200-224, 2020

LUCATELLI, Fábio. Comunicação interna e cultura organizacional: uma proposta de modelo de análise (MACI). **Intercom: Revista Brasileira de ciência da comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 163-183, jan./abr. 2016. Doi:10.1590/1809-5844201619.

CIDADE PRESENTE. **Manual de Identidade Verbal & Linguagem**. [S.l.]: [s.n.], 2023. Disponível em: <<https://cidadepresente.org.br/wp-content/uploads/2023/06/Manual-de-Identidade-Verbal-1.pdf>

OLIVEIRA, Marcia Queiroz; SILVA, Juliano Domingues da. **Endomarketing como ferramenta estratégica para geração de comprometimento organizacional**. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá, 2024. Anais/Documento disponível em: <https://ppa.uem.br/documentos/46-2024-endomarketing-como-ferramenta-estrategica-para-geracao.pdf>

PAULA, Natalia Holanda Mendes Maia de *et al.* Quanto melhor o vínculo que tenho com a minha organização, mais saudável fico! Correlações entre suporte organizacional e acidentes de trabalho. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, e15710615323, 2021. DOI:10.33448/rsd-v10i6.15323

QUEIROZ, Israelita Moraes; NOGUEIRA DOS SANTOS, Luciana Nogueira; MINUZZO DOS SANTOS, Eline Ribeiro. A influência e o impacto do marketing e das mídias digitais nas organizações. **Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFAM**, v. 17, n. 1, p. 218–242, jun. 2023. Disponível em: <https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/article/view/260>.

ROCHA, Naêde Lima de Souza da. **O Endomarketing voltado à melhoria da produtividade industrial: um estudo na empresa Mitsuba do Brasil LTDA.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012.

SANTANA, Vanessa da Costa. **Gestão da Comunicação Organizacional na Escola de Música da UFBA.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35734/1/Vanessa%20da%20Costa%20Santana.pdf>

SAITO, A. V. S. Importância da cultura organizacional na gestão de pessoas. **Revista Científica multidisciplinar núcleo do conhecimento**, [S. l.], ano 05, v.11, ed.06, p.19-30, jun.2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/importancia-da-cultura>.

SANTOS, Aline Lilian dos. **A influência do endomarketing no engajamento dos colaboradores no modelo híbrido.** 2023. 87 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade) — Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2023.

SEVERO, Eliana Andréa; Kemmerich, Elisandra; Ferro de Guimarães, Julio Cesar; Ribeiro, Rossana Parizotto. “O Endomarketing e a Satisfação no Trabalho em uma Instituição de Ensino Superior”. **Revista de Administração de Roraima - RARR**, v. 9, n. 1, p. 116-134, 2020. DOI:10.18227/2237-8057rarr.v9i1.5070.

SILVA, Silvia F. **Planejamento estratégico de marketing como fator de fidelização de clientes: estudo de caso em academia de ginástica.** 2006. p. 16. Disponível em: <https://monografias.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/planejamento-estrategico-marketing-como-fator-de-fidelizacao-de-clientes-estudo-de-caso-em-academia-de-ginastica.htm>

SOFTEXPERT. **O que é cadeia de valor e como criar a sua.** Blog da SoftExpert, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://blog.softexpert.com/pt-br/cadeia-valor/>



A Importância da Qualidade no Atendimento como Diferencial Estratégico: Um Estudo de Caso Risadinha LTDA

The Importance of Service Quality as a Strategic Advantage: A Case Study of Risadinha LTDA

Joel Marcos Oliveira do Nascimento

Centro Universitário Fametro <https://orcid.org/0009-0000-4620-2191>

Samara Cristina da Silva e Silva

Centro Universitário Fametro <https://orcid.org/0009-0001-3412-6723>

Waleska do Nascimento Teixeira

Centro Universitário Fametro <https://orcid.org/0009-0002-8562-0438>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: Este trabalho investiga como a qualidade no atendimento se torna um diferencial estratégico na Comercial Risadinha LTDA, empresa do agronegócio que atua no Norte do Brasil há 33 anos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, que se apoia em um modelo de classificação de objetivos de aprendizagem para entender o nível técnico da equipe e os principais ruídos que aparecem na comunicação entre os setores. O estudo revela que quando a interação com o produtor rural é bem conduzida, a empresa consegue manter clientes mesmo em mercados com produtos muito parecidos. Os dados coletados mostram que as quebras no repasse de informações entre comercial e as vendas afetam diretamente a forma como o produtor enxerga o valor entregue. Diante desse quadro, o investimento em treinamentos voltados para quem atende na ponta surge como caminho para fortalecer a marca e garantir que a Risadinha mantenha sua relevância na disputa com outras empresas do setor amazônico.

Palavras-chave: atendimento ao cliente; agronegócio; diferencial estratégico.

Abstract: This paper investigates how service quality becomes a strategic advantage at Comercial Risadinha LTDA, an agribusiness company operating in Northern Brazil for 33 years. It is a qualitative and descriptive study that relies on an educational objectives classification model to understand the team's technical level and the main noise points in communication between departments. The study reveals that when interaction with the rural producer is well conducted, the company manages to retain customers even in markets with very similar products. The collected data show that breakdowns in the transfer of information between commercial and sales directly affect how the producer perceives the value delivered. Given this scenario, investment in training focused on frontline teams emerges as a way to strengthen the brand and ensure that Risadinha maintains its relevance in the competition with other companies in the Amazon sector.

Keywords: customer service; agribusiness; strategic advantage.

INTRODUÇÃO

A situação mercadológica contemporânea é marcada por uma rivalidade mercadológica acirrada, em que a instabilidade exige das corporações investimento constante em estratégias de sobrevivência institucional. Nesse panorama, o atendimento qualificado deixa de representar um setor isolado e passa a constituir um elemento fundamental para a consolidação de relacionamentos duradouros. Na visão de Chiavenato (2020), a gestão da qualidade configura-se como um processo contínuo que requer empatia e eficiência na resolução das demandas do público externo.

Atualmente, a percepção de valor dos consumidores está diretamente associada à experiência vivenciada durante a jornada de atendimento no agronegócio. Conforme destaca Cobra (2018), a excelência na interação com o produtor rural impacta a credibilidade da marca e os índices de retenção no mercado regional. Partindo dessa premissa, o estudo busca compreender de que maneira a harmonia entre os processos internos reflete no posicionamento diferenciado da organização.

Diante dessa problemática, surge a necessidade de investigar o descompasso no fluxo de informações entre os departamentos comercial e de vendas da Comercial Risadinha LTDA. Segundo Kotler e Keller (2018), falhas na comunicação interna geram gargalos operacionais que reduzem a conversão de negócios e comprometem a imagem corporativa. O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a relevância da qualidade no atendimento como instrumento estratégico de diferenciação.

Este estudo justifica-se ao utilizar a Taxonomia de Bloom para aprofundar os níveis de conhecimento e a aplicação prática das equipes de linha de frente. Ferraz e Belhot (2010) argumentam que a classificação de objetivos educacionais possibilita diagnosticar lacunas técnicas e direcionar treinamentos capazes de elevar a competência organizacional. Posteriormente, o trabalho organiza-se entre a fundamentação teórica do endomarketing, a análise da cultura interna e a discussão dos resultados obtidos.

BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

Fundada há pouco mais de três décadas, a Comercial Risadinha LTDA consolida sua atuação no complexo mercado de insumos e implementos agrícolas da região Norte. Sua trajetória de 33 anos evidencia o fortalecimento de vínculos de confiança com produtores dos estados do Amazonas e de Roraima. Maximiano (2021) observa que a história de uma marca representa a evidência prática da aplicação do conhecimento acumulado em conjunturas de elevada flutuação econômica.

A expansão para Rondônia e Acre ressalta a robustez logística da companhia, que se tornou referência em demandas governamentais e privadas. Ao longo desse

percurso, a organização prioriza a agilidade nas entregas como um ativo estratégico para preservar sua relevância setorial. Las Casas (2019) defende que a robustez tática frente à disputa setorial depende da capacidade de transformar a tradição mercadológica em uma percepção de valor superior.

Nessa abordagem, o diferencial da Risadinha LTDA encontra-se no capital intelectual de seus colaboradores, responsáveis por interpretar as demandas sazonais do setor primário. Maximiano (2021) descreve que a cultura e a memória institucional de uma organização influenciam diretamente sua adaptabilidade e capacidade de inovação. Portanto, a trajetória da empresa serve de fundamento para a implementação de novas estratégias de gestão de pessoas e modernização dos fluxos comunicacionais internos.

CONCEITOS DE ENDOMARKETING

O endomarketing é compreendido como uma ferramenta de gestão técnica voltada à identificação e integração dos processos de trabalho na organização. Silva e Souza (2020) afirmam que essa prática consiste em alinhar as expectativas do colaborador aos objetivos globais da companhia, tratando-o como cliente interno. Nessa abordagem, o domínio das rotinas na Comercial Risadinha favorece a interpretação e execução eficientes do papel de cada integrante na entrega final de valor.

A implementação de ações comunicacionais busca reduzir as interferências que comprometem a produtividade e o clima institucional no agronegócio. Basso (2018) entende o endomarketing como um processo gerencial voltado à integração de todos os setores e níveis hierárquicos. No panorama da Risadinha LTDA, essa sinergia evidencia a transição entre o conhecimento teórico e a aplicação prática das diretrizes de atendimento.

Nessa vertente, a gestão do marketing interno atua como um ativo intangível capaz de organizar o atributo de fator de distinção diante da concorrência regional. Para Cerqueira (2019), o endomarketing deve estruturar-se para promover a transparência nas relações interdepartamentais e a valorização do capital humano. Desse modo, ao fortalecer o diálogo interno, a empresa reduz os entraves que afetam a interação entre os setores comercial e de vendas.

Por fim, a adoção de conceitos contemporâneos de marketing interno possibilita avaliar e elevar o padrão de serviço percebido pelo produtor rural no território amazônico. Kotler e Keller (2018) discutem que o sucesso dessa estratégia requer a integração entre as gerências de marketing e recursos humanos. Desse modo, ao estabelecer uma comunicação fluida, a Comercial Risadinha transforma sua eficiência interna em um diferencial estratégico sólido e inovador.

ENGAJAMENTO E VALORIZAÇÃO DE COLABORADORES

O engajamento dos colaboradores transcende a simples execução de tarefas e envolve o comprometimento emocional com os objetivos estratégicos da instituição. Robbins (2015) observa que o envolvimento e o entusiasmo do indivíduo em relação ao trabalho constituem pilares fundamentais. Levando em conta este quadro, na Comercial Risadinha, tal condição relaciona o esforço individual ao êxito coletivo e ao fortalecimento da marca no setor primário regional.

A valorização da equipe atua como um catalisador para a retenção de talentos em conjunturas de elevada flutuação econômica na região Norte. Chiavenato (2020) considera que o reconhecimento e as recompensas intrínsecas são essenciais para estimular a produtividade das equipes de linha de frente. No contexto da Risadinha LTDA, a construção de um ambiente de valorização favorece a reorganização de fluxos internos e a proposição de soluções para demandas governamentais e privadas.

À vista disso, a ausência de políticas de engajamento produz ruídos que comprometem o clima organizacional e a percepção de valor do cliente externo. Lucena (2019) corrobora essa tese ao afirmar que a motivação decorre da interação entre o indivíduo e a situação, variando conforme os integrantes do grupo. Em síntese, ao identificar esses entraves emocionais, a gestão evita rupturas na prestação de serviços de elevada complexidade.

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS E CULTURA ORGANIZACIONAL

Clima Organizacional e a Eficiência nos Fluxos de Trabalho

O clima organizacional atua como um indicador da satisfação interna, influenciando diretamente a execução das rotinas operacionais. Bispo (2021) afirma que a qualidade do ambiente de trabalho determina a disposição do colaborador em superar as expectativas do público. Nessa visão, na Comercial Risadinha, torna-se indispensável identificar se o clima favorece a integração setorial ou estimula a retenção indevida de informações.

Sob essa ótica, conflitos interpessoais podem gerar obstáculos que interrompem a fluidez necessária ao mercado de insumos agrícolas da região. Luz (2019) explica que o clima organizacional reflete o conjunto de valores e padrões de comportamento dos grupos. Consequentemente, ao analisar essas percepções, a gestão neutraliza pontos de atrito que impedem a equipe de alcançar desempenho superior.

Cultura de Aprendizagem e o Desenvolvimento de Colaboradores

A consolidação de uma cultura de aprendizagem contínua favorece a renovação do capital intelectual da equipe diante da concorrência. Fleury (2018) sustenta que a competência organizacional se fortalece quando o conhecimento individual é compartilhado e convertido em ativo institucional. Na Risadinha LTDA, o estímulo à troca de experiências entre veteranos e novatos assegura a manutenção da memória organizacional e do padrão de atendimento.

Posto isso, a capacitação deve ser compreendida como investimento estratégico voltado ao desenvolvimento de soluções inovadoras em contextos de volatilidade. Dutra (2017) ressalta que o desenvolvimento de pessoas precisa estar alinhado às necessidades presentes e futuras da organização. Em suma, ao identificar lacunas de conhecimento, a Comercial Risadinha direciona treinamentos que ampliam a maturidade técnica da equipe, transformando tradição em atributo de superioridade organizacional.

Retenção de Talentos e a Fidelização do Cliente Interno

A retenção de talentos em organizações do agronegócio depende da capacidade da gestão em identificar e atender às necessidades de carreira dos colaboradores. Silva e Souza (2020) defendem que a fidelização do cliente interno assegura a continuidade dos processos e reduz custos relacionados à rotatividade. Nesta visão, na Comercial Risadinha, mensurar o nível de satisfação das equipes representa o primeiro passo para evitar a perda de ativos intangíveis de conhecimento para a concorrência.

Adicionalmente, a valorização contínua atua como um mecanismo de fortalecimento do vínculo entre o colaborador e os valores organizacionais. Chiavenato (2020, p. 115) afirma que “reter talentos exige um ambiente que ofereça recompensas financeiras, mas também oportunidades de crescimento e reconhecimento”. À luz disso, ao estruturar um plano de incentivos, a empresa reduz o desinteresse que compromete o fluxo de atendimento ao produtor rural.

Por fim, a estabilidade das equipes de linha de frente favorece a avaliação e o aprimoramento da percepção de valor do cliente externo. Basso (2018) explica que colaboradores satisfeitos e fidelizados tendem a desenvolver relações mais duradouras e confiáveis com o público da região Norte. Bem como ao implementar estratégias de retenção, a Comercial Risadinha assegura que seu fator de distinção seja sustentado por profissionais engajados e alinhados à memória institucional.

METODOLOGIA

A presente investigação classifica-se como aplicada e qualitativa, buscando identificar os fenômenos que orientam o comportamento na organização analisada. Gil (2019, p. 28) afirma que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento do entendimento de um

grupo social". Nessa abordagem, o estudo focaliza a percepção dos colaboradores da Comercial Risadinha para compreender a realidade do atendimento.

Quanto aos objetivos, o trabalho caracteriza-se como descritivo, visando mapear o ciclo de prestação de serviços e a eficiência dos fluxos interdepartamentais. Marconi e Lakatos (2021) argumentam que a pesquisa descritiva se fundamenta no registro e na análise de fatos sem interferência do pesquisador. Nessa linha, busca-se compreender de que forma os processos internos influenciam a percepção de valor e a entrega final ao produtor rural.

O procedimento técnico adotado corresponde ao estudo de caso, possibilitando examinar a gestão de pessoas em conjunturas de volatilidade econômica na região Norte. Yin (2015, p. 19) define que "o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade". Por conseguinte, a análise da trajetória da Comercial Risadinha constitui o campo de investigação para identificar os gargalos comunicacionais que comprometem a entrega dos serviços.

Por fim, utilizou-se o levantamento bibliográfico para estruturar e fundamentar as discussões sobre ativos intangíveis e protagonismo de mercado. Richardson (2017) explica que o referencial teórico oferece suporte para relacionar a teoria acadêmica às práticas administrativas observadas em campo. Logo, essa base contribui para a formulação de sugestões de melhoria voltadas à excelência no atendimento personalizado e à fidelização do cliente interno.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base no referencial teórico apresentado, a Comercial Risadinha LTDA deve considerar um conjunto de ações paramétricas voltadas à consolidação institucional. Este capítulo dedica-se a relacionar os dados obtidos in loco às melhores práticas de gestão, examinando como o marketing interno pode reduzir falhas e ampliar a fonte de valor superior da empresa no agronegócio regional.

Diante deste quadro, a discussão fundamenta-se em quatro eixos prioritários. Inicialmente, busca-se compreender como os colaboradores percebem os canais de comunicação. Em seguida, torna-se necessário aprimorar práticas de reconhecimento e feedback, permitindo que a equipe interprete sua relevância técnica. Por fim, a empresa necessita adaptar suas práticas para incluir ferramentas digitais e um diálogo bidirecional mais dinâmico, assegurando clareza nos valores institucionais e sustentabilidade no atendimento realizado no Amazonas e em Roraima.

Diagnóstico Atual do Grupo

O diagnóstico da Comercial Risadinha permite identificar uma unidade organizacional com sólida tradição, mas que enfrenta desafios na integração de seus processos internos. Silva e Souza (2020) destacam que o mapeamento das rotinas operacionais é o primeiro passo para diagnosticar lacunas que comprometem a fluidez do atendimento. Dessa maneira, observa-se que a ausência de uma

comunicação estruturada entre os departamentos comercial e de vendas gera entraves que afetam a agilidade exigida pelo mercado.

A investigação *in loco* demonstra que, embora o clima organizacional seja favorável para grande parte da equipe, a retenção de informações críticas ainda ocorre de maneira isolada. Basso (2018) salienta que a ausência de sintonia entre setores provoca retrabalho e compromete a imagem da marca diante do consumidor. Desta sorte, categorizar esses pontos de atrito torna-se primordial para que a gestão desenvolva um fluxo de trabalho mais coeso e orientado para resultados.

Pesquisa de Mercado e Análise Sistemática

A análise técnica revela um ambiente setorial de elevada flutuação econômica no agronegócio amazônico, exigindo que a empresa organize seus ativos intangíveis para preservar sua relevância no mercado. Basso (2018) sustenta que a pesquisa de mercado fundamenta decisões capazes de minimizar riscos e fortalecer o fator de distinção. Portanto, a Risadinha deve interpretar tendências sazonais para alinhar estoque e comunicação às demandas do produtor rural.

Desse modo, a investigação indica que a fidelização nos estados do Amazonas e de Roraima depende da confiança construída na jornada de atendimento personalizado. Kotler e Keller (2018) defendem que a excelência no suporte constitui o principal fator para a sobrevivência institucional em mercados saturados. Portanto, ao avaliar o posicionamento da concorrência, a Comercial Risadinha estrutura mecanismos capazes de proteger sua participação no mercado e sua memória institucional.

Persona do Colaborador (Target Interno) e Arquétipo

Tabela 1 – Resultado da Pesquisa *In Loco*.

Característica	Detalhe
Perfil Demográfico	Predominante masculino (71%)
Nível de Engajamento	Moderado. (69%) Se sentem totalmente desvalorizados (45%), se sentem totalmente motivados a trabalhar.
Clima Organizacional	Percebe o ambiente de trabalho como agradável (52%) e o relacionamento com a liderança como excelência (70%)
Pontos de Atenção	Apenas (35%) enxergam “várias oportunidades” de Crescimento, e (52%) relatam receber feedback útil “raramente”.
Lealdade	É um promotor da marca empregadora, com 40% recomendando a empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A definição da persona do colaborador possibilita categorizar as expectativas daqueles que atuam na linha de frente. Chiavenato (2020) afirma que compreender o perfil do cliente interno é crucial para estimular o engajamento. Na Comercial Risadinha, o arquétipo predominante corresponde ao “Prestativo”, voltado à resolução de problemas, fator que deve orientar as ações de valorização. O

alinhamento dessas expectativas aos objetivos da companhia favorece a construção de um ambiente de alto desempenho.

Tom e Voz da Marca (Comunicação)

O tom de voz deve ser estruturado para transmitir autoridade e proximidade, refletindo a solidez de 33 anos no mercado regional. Kotler e Keller (2018) fundamentam que o alinhamento comunicacional reforça identidade e confiança. Bem como ao padronizar o diálogo institucional, a Comercial Risadinha reduz ruídos e fortalece sua imagem de credibilidade.

Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

A análise SWOT utiliza os resultados da pesquisa para um diagnóstico estratégico da marca empregadora. A matriz SWOT permite examinar as forças intrínsecas da Comercial Risadinha, como sua robusta memória institucional e a lealdade de 60% do quadro interno, em contraste com fraquezas latentes como os gargalos comunicacionais interdepartamentais. Maximiano (2021) destaca que essa ferramenta é vital para avaliar como os ativos intangíveis podem ser blindados contra a volatilidade do mercado. Na prática, a tradição da marca atua como um escudo, enquanto a falta de fluxos estruturados representa o principal ponto de vulnerabilidade.

Nessa vertente, as oportunidades de expansão na região Norte devem ser confrontadas com as ameaças da concorrência agressiva de grandes players nacionais. Chiavenato (2020) explica que o diagnóstico estratégico organiza ações preventivas que transformam ameaças externas em impulsos para a inovação interna. Portanto, ao sintetizar esses dados, a Risadinha consegue projetar um plano de crescimento que aproveite sua capilaridade regional sem expor suas falhas de integração setorial.

Conceito de Campanha (Integrativa e Metódica)

O conceito da campanha deve visar à integração sistêmica da organização sob o mote da eficiência e do orgulho em pertencer à unidade institucional. Cerqueira (2019, p. 89) afirma que “campanhas internas bem estruturadas servem para sensibilizar o pessoal e alinhar a cultura aos objetivos de mercado”.

Por conseguinte, ao gerar uma narrativa de união entre o setor comercial e o de vendas, a Risadinha busca alcançar um nível superior de sinergia e excelência operacional no atendimento. Adicionalmente, a campanha deve demonstrar que o sucesso do ciclo de prestação de serviços depende da colaboração mútua e da transparência nos fluxos. Basso (2018) defende que uma comunicação interna eficaz transforma a percepção do colaborador, fazendo-o interpretar seu papel como vital para a fidelização do cliente externo. Isto posto, ao estruturar mensagens que valorizem o capital humano especializado, a empresa fortalece seu destaque no mercado e neutraliza os ruídos que depreciam o clima organizacional.

CRONOGRAMAS E PEÇAS GRÁFICAS

Este capítulo organiza a materialização das estratégias de endomarketing, estabelecendo o fluxo temporal e os recursos visuais necessários à consolidação organizacional. Silva e Souza (2020) afirmam que o êxito de um plano estratégico depende da capacidade da gestão de transformar diretrizes teóricas em ações práticas.

Cronograma de Implementação Articulada

O cronograma foi elaborado para garantir que as intervenções ocorram gradualmente, respeitando a curva de aprendizagem da equipe. Chiavenato (2020) destaca que a gestão da mudança requer planejamento capaz de avaliar o impacto de cada ação. Na Risadinha LTDA, a execução divide-se em quatro fases: diagnóstico, treinamento, lançamento da campanha e análise de métricas.

A distribuição semestral das atividades favorece a mensuração da evolução da sinergia setorial. Lucena (2019) evidencia que um planejamento estruturado evita sobrecarga operacional e assegura que o colaborador absorva as novas diretrizes sem prejuízo ao produtor rural. Desse modo, a empresa transforma o marketing interno em um processo contínuo de aperfeiçoamento.

Planejamento e Desenvolvimento de Peças Gráficas e Digitais

O desenvolvimento visual busca materializar o arquétipo da marca, convertendo ativos intangíveis em mensagens de elevado impacto. Cerqueira (2019) ressalta que a comunicação visual deve transmitir autoridade e reforçar a memória institucional em todos os pontos de contato. Para a Comercial Risadinha, isso inclui manuais de conduta e painéis de gestão à vista que facilitem a análise de metas em tempo real.

A padronização estética assegura que a voz institucional seja percebida de maneira uniforme, reduzindo falhas na transmissão de informações. Portanto, ao estruturar um ecossistema equilibrado entre suporte digital e analógico, a companhia alcança um nível de diferenciação capaz de valorizar o capital humano e fortalecer sua liderança regional.

Materialização da Campanha “Semeando Integração, Colhendo Excelência”

A materialização da campanha busca traduzir a narrativa de união entre os departamentos em ações visíveis no cotidiano da organização. Basso (2018) esclarece que a consistência entre discurso e prática eleva o nível de engajamento em contextos voláteis. Portanto, a Risadinha utiliza o mote “Semeando Integração, Colhendo Excelência” para conectar o orgulho de pertencimento à necessidade técnica de eliminar falhas comunicacionais.

O conceito central projeta que a excelência no atendimento no Norte do país resulta diretamente da harmonia nos fluxos interdepartamentais. Cerqueira (2019) ressalta que mensagens internas bem estruturadas reforçam a memória institucional e padronizam a voz da marca em todos os pontos de contato. Portanto, ao alinhar o tom de voz às rotinas diárias, a empresa fortalece sua presença nos estados do Amazonas e de Roraima por meio da sinergia humana.

Figura 1 - Arte da Campanha.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

PROPOSTA DE APLICAÇÃO PLANEJADA: CRM NA RISADINHA LTDA

Esta seção apresenta a necessidade de implementar um sistema de CRM na Risadinha LTDA para superar gargalos no atendimento, especialmente no ambiente digital, com o objetivo de transformar o relacionamento com o cliente em um diferencial estratégico.

Tabela 2 – Pontos Críticos e Oportunidades.

Categoria	Descrição do Conteúdo
Contexto da Empresa	Atuante no agronegócio em Manaus (AM).
Problemas Identificados	Ausência de sistema estruturado de atendimento, falta de controle de Histórico e baixa padronização.
Impactos Negativos	Baixa eficiência em vendas online e redução da satisfação/ lealdade do consumidor.
Proposta Central	Implementação de CRM, reestruturação de processos e capacitação da equipe.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

DIAGNÓSTICO E NECESSIDADE DE INTERVENÇÃO

O diagnóstico evidencia fragilidades críticas na organização de dados e na gestão de vendas digitais, resultando em um atendimento reativo e descentralizado. Silva e Souza (2020) indicam que a centralização de informações constitui pré-requisito para a tomada de decisão baseada em dados.

Tabela 3– Diagnóstico da Estrutura Operacional e Fluxo de Dados.

Nuance	Detalhamento da Situação Atual
Gestão de Informação	Fragilidade na organização e ausência de banco de dados estruturado.
Modelo de Atendimento	Atuação reativa, descentralizada e sem registro de interações.
Consequências	Inconsistências na comunicação, retrabalho e perda de oportunidades comerciais.
Necessidade	Adoção de ferramentas para maior controle, integração e análise de dados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Implantação do Sistema de Customer Relationship Management (CRM)

A ação central foca na centralização de informações e interações através de uma plataforma de CRM, permitindo uma gestão orientada por dados.

Tabela 4 – Funcionalidades do CRM e Impactos Estratégicos.

Funcionalidade do CRM	Benefícios Esperados
Registro de Histórico	Armazenamento completo dos dados e interações dos clientes.
Funil de Vendas	Organização da gestão de leads e processos de venda.
Automação	Otimização da comunicação e do acompanhamento (follow-up).
Integração Digital	Unificação dos diferentes canais digitais utilizados pela empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Estruturação da Gestão do Atendimento e Capacitação da Equipe

Além da tecnologia, propõe-se a organização de uma equipe específica e devidamente treinada para gerir o novo sistema e o fluxo de atendimento.

Tabela 5 – Plano de Capacitação.

Foco da Capacitação	Competências a serem desenvolvidas
Operação Técnica	Uso eficiente do sistema CRM e atualização de dados.
Fluxo de Atendimento	Monitoramento de chamados e execução de ações de pós-venda.
Qualidade de Comunicação	Garantia de agilidade, clareza e personalização.
Fator Humano	Atendimento humanizado e uso estratégico da informação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Padronização dos Processos de Atendimento e Foco na Experiência

Este tópico aborda a criação de diretrizes claras para garantir que o atendimento seja consistente e focado nas necessidades do cliente.

Tabela 6 – Estratégia de Padronização e Qualidade do Atendimento.

Ação de Padronização	Objetivo Prático
Diretrizes e Roteiros	Assegurar consistência e qualidade em todas as interações.
Personalização	Utilizar o histórico do CRM para um atendimento direcionado.
Agilidade	Redução do tempo de resposta nos canais digitais.
Pós-venda Ativo	Implementação de estratégias de acompanhamento após a compra.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Monitoramento de Resultados e Indicadores de Desempenho

Para medir o sucesso da intervenção, sugere-se o acompanhamento constante de métricas que reflitam a saúde do relacionamento com o cliente.

Tabela 7 – Matriz de Controle: Métricas de Sucesso e Eficiência Operacional.

Indicador (KPI)	Finalidade do Monitoramento
Satisfação e Fidelização	Medir o nível de contentamento e o índice de lealdade.
Taxa de Recompra	Avaliar a eficácia das estratégias de retenção.
Tempo Médio de Atendimento	Monitorar a agilidade e eficiência da equipe.
Conversão Online	Medir o impacto do CRM no fechamento de vendas digitais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Resultados Esperados e Impactos Organizacionais

A conclusão da proposta destaca os benefícios finais que a Risadinha LTDA deve alcançar ao integrar tecnologia e qualificação humana.

Tabela 8– Matriz de Impacto: Resultados e transformação organizacional.

Área de Impacto	Resultado Esperado
Organização	Maior controle das vendas online e dados centralizados.
Operacional	Aumento da agilidade e eficiência no atendimento.
Relacionamento	Interações personalizadas e maior satisfação do cliente.
Estratégico	Fortalecimento da fidelização e diferencial estratégico no mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências discutidas ao longo deste estudo demonstram que a excelência operacional da Comercial Risadinha LTDA está diretamente relacionada à maturidade de sua comunicação interna. O diagnóstico revela que, embora a empresa possua uma memória institucional consolidada, a fragmentação dos processos entre os setores comercial e de vendas constitui um entrave à coesão corporativa. Basso (2018) argumenta que a integração sistêmica representa o elemento responsável por converter o patrimônio cognitivo em fator de distinção mercadológica de longo prazo no setor primário.

Nessa abordagem, a análise demonstra que a implementação de políticas de endomarketing é capaz de compreender as necessidades da persona do colaborador e transformar o engajamento em produtividade. Chiavenato (2020) afirma que organizações que investem no bem-estar e na transparência comunicacional de suas equipes alcançam resultados superiores em mercados instáveis. Portanto, ao reduzir os gargalos existentes, a empresa fortalece seus ativos intangíveis e assegura a continuidade da assistência prestada.

Por fim, este trabalho busca analisar e propor um roteiro de melhorias que integre ferramentas digitais e métricas de desempenho à cultura organizacional. Cerqueira (2019) esclarece que o diálogo bidirecional assegura a fidelização do cliente interno e a sobrevivência da marca em ambientes de elevada concorrência. Logo, ao consolidar essas práticas, a Comercial Risadinha preserva sua tradição de 33 anos e amplia sua capacidade de inovação logística na Região Amazônica.

REFERÊNCIAS

- BASSO, K. **Endomarketing estratégico**. Curitiba: Appris, 2018.
- BISPO, Patrícia. **Clima organizacional: a importância da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CERQUEIRA, Wilson Sergio. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 5. ed. Barueri: Atlas, 2020.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. **As pessoas na organização**. 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRAMIGNA, Maria Rita. **Modelo de competências e gestão dos talentos**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2019.
- LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2019.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, J.; SOUZA, M. **Marketing Interno e Gestão**. Rio de Janeiro: FGV, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

Autorização para Uso do Nome da Empresa.

FAMETRO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
INSTITUTO METROPOLITANO DE ENSINO
CENTRO UNIVERSITARIO FAMETRO
CURSO DE MARKETING

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA
NOME DA EMPRESA: RISADINHA LTDA

Prezado(a) Sr.(a) Yasmin Melo Salla,

Por meio desta, vimos respeitosamente solicitar a autorização de V.Sa. para que as discentes abaixo relacionadas possam utilizar o nome da empresa no desenvolvimento e apresentação dos resultados de sua pesquisa acadêmica, destinada à elaboração de seu Projeto Profissional de Trabalho de Curso.

Nome: Samara Cristina da Silva e Silva – Matrícula: 2246803
Nome: Waleska do Nascimento Teixeira – Matrícula: 0370587
Nome: Joel Marcos Oliveira do Nascimento – Matrícula 2396404

Informamos que os alunos se encontram devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Ressaltamos que a utilização do nome da empresa tem finalidade exclusivamente acadêmica, contribuindo para a formação profissional das discentes.

Desde já agradecemos a atenção e colaboração, fundamentais para o desenvolvimento educacional e profissional de nossos alunos.

Manaus, 17 de Março de 2026.

Instituição de Ensino
(Assinatura e Carimbo)
Yasmin Salla
Yasmin Salla

Unidade Concedente
(Assinatura e Carimbo)



Marketing 6.0: A Influência da Realidade Virtual na Intenção de Compra e na Experiência do Consumidor

Marketing 6.0: The Influence of Virtual Reality on Purchase Intention and Consumer Experience

Maria Gabrielly Menezes de Sousa

Centro Universitário fametro, <https://orcid.org/0009-0004-9423-3282>

Paulo Afonso Ribeiro Batista Junior

Centro Universitário fametro, <https://orcid.org/0009-0000-8523-0080>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário fametro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: Este estudo aprofunda a análise das cinco dimensões essenciais do marketing de experiência do consumidor: Sensorial, Afetiva, Cognitiva, Comportamental e Relacional. O ponto central desta abordagem é elucidar o caráter intrinsecamente multidimensional e a natureza eminentemente prática de cada uma dessas facetas, estabelecendo um alicerce conceitual indispensável para compreender a interação contemporânea entre marca e cliente. A pesquisa também explora minuciosamente a influência que ambientes imersivos, como a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA), exercem sobre a percepção e as respostas emocionais dos consumidores. As indicações coletadas demonstram, consistentemente, uma intensificação da sensação de presença em cenários tridimensionais (3D), em marcante contraste com seus equivalentes bidimensionais (2D). Essa disparidade, manifesta-se de forma ainda mais pronunciada em ramos de “valências desagradáveis”, indicando um papel fundamental dessas tecnologias na modulação de experiências menos favoráveis. Sob uma perspectiva de aplicação prática, o estudo examina a implementação dessas tecnologias em setores estratégicos. No segmento da beleza, o exemplo da Sephora ilustra a eficácia na personalização e visualização de produtos; no setor imobiliário, a Direcional Engenharia demonstra a otimização da experiência de prospecção e decisão. Essas aplicações comprovam, inequivocamente, a capacidade das ferramentas de mitigar incertezas inerentes ao processo de compra, a confiança do consumidor e, por conseguinte, impulsionar a propensão à aquisição. Resultados promissores são atribuídos a mecanismos subjacentes, como a elevada interatividade, e a vivacidade intrínseca à experiência simulada.

Palavras-chave: marketing; marketing de experiência; experiência do consumidor; realidade virtual.

Abstract: This study delves into the analysis of the five essential dimensions of customer experience marketing: Sensory, Affective, Cognitive, Behavioral, and Relational. The central point of this approach is to elucidate the intrinsically multidimensional character and the eminently practical nature of each of these facets, establishing an indispensable conceptual foundation for understanding the contemporary interaction between brand and customer. The research also thoroughly explores the influence that immersive environments, such as Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR), exert on consumers' perception and emotional responses. The collected data consistently demonstrate an intensification of the feeling of presence in three-dimensional (3D) scenarios, in stark contrast to their two-dimensional (2D) equivalents. This disparity manifests itself even more pronouncedly in branches of

“unpleasant valences,” indicating a fundamental role of these technologies in modulating less favorable experiences. From a practical application perspective, the study examines the implementation of these technologies in strategic sectors. In the beauty segment, Sephora’s example illustrates the effectiveness of product personalization and visualization; in the real estate sector, Direcional Engenharia demonstrates the optimization of the prospecting and decision-making experience. These applications unequivocally prove the ability of these tools to mitigate uncertainties inherent in the purchasing process, build consumer confidence, and consequently boost the propensity to buy. Promising results are attributed to underlying mechanisms, such as high interactivity and the intrinsic vividness of the simulated experience.

Keywords: marketing; experimental marketing; customer experience; virtual reality.

INTRODUÇÃO

Os avanços da IA (Inteligência Artificial) permitiram que várias outras tecnologias se alavassem, transformando o mundo dos negócios e revolucionando cada vez mais o marketing. Ferramentas inovadoras estão sendo incorporadas às organizações, visando à experiência do cliente. Face a isso, a Realidade Virtual destaca-se por ser um produto envolvente, cada vez mais utilizado para proporcionar experiências exclusivas e diferenciadas.

Ainda que tal recurso tenha proporcionado significativos avanços, surge a problemática. De que forma o uso da realidade virtual influencia a intenção de compra e a experiência do consumidor?

Essa tecnologia está sendo utilizada de forma mais complexa e vasta nas configurações do consumidor e do mercado. A interação que a mesma proporciona tem um grande impacto em vários campos envolvendo experiências personalizadas. O cliente pode usar interativamente imagens pessoais com informações adicionais em lojas físicas e virtuais para criar modelos digitais com seus produtos favoritos.

O Marketing 6.0 busca criar ambientes imersivos no mundo físico e no digital (Philip Kotler, 2023). Essa visão busca proporcionar experiências nas quais o consumidor deixa de ser um espectador e passa a interagir com a marca. Tal processo pode transformar o ambiente da compra e a prática existente do consumidor, pois, devido aos estímulos visuais, a compra se torna semelhante a um evento novo e excitante.

As experiências imersivas têm se consolidado entre os denominados por Kotler como “nativos digitais” ou gerações Z e Alfa. A Realidade Virtual é uma tecnologia capaz de criar ambientes totalmente digitais, nos quais o usuário pode ter a sensação de estar realmente inserido naquele meio. Isso impacta, em sua grande maioria, de forma positiva na relação entre empresa e cliente.

Quando o usuário entra em uma imersão, ou seja, quando se envolve profundamente com o ambiente virtual, ele é levado a sentir uma maior proximidade com o produto, reduzindo significativamente os riscos de incerteza e agilizando o processo de compra.

A temática tem como objetivo analisar como a Realidade Virtual influencia a intenção de compra e a experiência do consumidor no ambiente digital.

A relevância deste estudo está atrelada à crescente aceitação de tecnologias mais imersivas no marketing, que vem transformando o contato entre usuário e empresa. Realizado através de uma pesquisa de natureza básica, com uma abordagem qualitativa e caráter exploratório, desenvolvida por levantamento bibliográfico embasado em dados acadêmicos.

MARKETING DIGITAL E A TRANSFORMAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Evolução do Marketing Tradicional para o Digital

A evolução do marketing acompanha as transformações tecnológicas, sociais e comportamentais da sociedade, o que o possibilitou passar de um marketing focado apenas em lucro (1.0) para um que mistura tecnologias com experiências imersivas (6.0). Philip Kotler, em suas obras *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (2010) e *Marketing 4.0: Moving from Traditional to digital* (2017), aponta que o marketing pode ser entendido partindo de um desdobramento gradual de conceitos ao longo do tempo.

Marketing 1.0

No início do século XX, o marketing era 1.0, em que o foco era a padronização dos produtos e a potencialização dos lucros por intermédio da venda em grande escala. A oferta era escassa e pouco variada, reduzindo a seletividade entre os consumidores. Esse modelo de venda pode ser percebido ao analisar-se a frase atribuída ao inventor americano Ford, “Qualquer cliente pode ter um carro da cor que quiser, contanto que seja preta” (Henry Ford, 1903), ressaltando o modelo de produção e comercialização dos produtos, mostra também como a priorização de uma produção em grande escala prevalecia sobre quaisquer outros aspectos.

A expressão “mix de Marketing” e os 4 Ps do Marketing (produto, preço, praça e promoção), emergentes da década de 1950, são considerados predecessores de significativas transformações no Marketing.

Marketing 2.0

No Marketing 2.0, o ponto central é chegar na mente do consumidor (Ferrão, 2018). Neste ponto, o mercado já era mais diversificado. Buscou-se adaptar táticas para que atingissem diretamente o consumidor. Partindo desse fato, começou-se a adotar estratégias de posicionamento e segmentação. Dizeres populares como “o cliente que tem razão” salientam bem o período do Marketing 2.0. Com este significativo avanço, desenvolveu-se uma rede de relacionamento entre marca e cliente, sendo possível ter um retorno sobre as impressões do cliente, ou, comumente dito, o “feedback” (Santos; Sampaio, 2011).

Marketing 3.0

Nos anos 2000, surge na Ásia o Marketing 3.0, com os avanços tecnológicos e a chegada da quarta revolução industrial e da web social, em que ficava cada vez mais difícil de agradar os consumidores por conta do fácil acesso à informação, tornando-os consumidores mais exigentes.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler, 2010, p.11).

O autor acentua que as empresas deixaram de focar somente no consumidor para focarem no ser humano. A priori, essa diferenciação parece redundante, porém, há uma diferença entre o consumidor e o ser humano. O consumidor diz respeito ao indivíduo que possui necessidades e desejos que são atendidos por produtos e serviços. Já o ser humano é entendido como o indivíduo que possui valores, cultura, preocupações sociais, emoções e crenças, tratando-se não apenas de satisfazer um desejo momentâneo, mas de estabelecer conexões mais profundas.

Essa nova visão de marketing se deu por conta da grande crise econômica mundial vivida na época. Nesse meio, o marketing 3.0 buscou usar os valores para de alguma forma “anestesiá-los” os públicos que enfrentavam problemas (Augusto, 2016).

Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital

“A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem e, às empresas, inovar por meio da colaboração” (Philip Kotler, 2017, p.19). O autor evidencia que a quebra de barreiras geográficas e a transição de um marketing convencional para o digital tornam qualquer um visível, desde que tenha seu público-alvo definido.

O marketing 4.0 tem a centralidade no ser humano, valorizando a personalização, interatividade e vínculos duradouros. Esse processo depende da influência que a marca exerce sobre os consumidores, visto que as redes sociais digitais vêm ganhando cada vez mais destaque e são utilizadas para a aplicação de estratégias de marketing digital (Lichtenheld *et al.*, 2018).

Marketing 5.0

A pandemia em algum momento será controlada. Todavia, é importante que os empreendedores tenham em mente que as mudanças provocadas pelo vírus no ambiente e no mercado se manterão configurando o que alguns chamam de “um novo

normal". O cenário anterior à Covid-19 não retornará e quem não se adaptar aos novos desafios significará estar ultrapassado, portanto, é importante estar atento aos valores que sua empresa transmite nos produtos, serviços e na marca. Os consumidores com certeza estarão atentos." (Affonso, 2020, online).

O literato afirma que as novas formas de relação entre marcas e clientes que teriam passado por uma transformação causada pela pandemia da COVID-19 não iriam sofrer drásticas mudanças mesmo após a pandemia acabar, pois uma nova forma de marketing já havia se instalado. Num período de pós-pandemia e em uma conjuntura marcada por um célere avanço tecnológico, recursos como chatbots, IA, automação, CRM e análise de dados começaram a ser utilizados para entender o consumidor.

"Pela primeira vez na história, cinco gerações vivendo juntas possuem atitudes, preferências e comportamentos contrastantes" (Philip Kotler, 2021, p.18). O agente intelectual da obra buscou mostrar que há uma necessidade de estratégias mais personalizadas, pois as cinco gerações (baby boomers, geração X, Y, Z e alfa) convivem com preferências distintas e de forma simultânea no mercado. O uso de dados para a personalização e compreensão do público se tornou um importante meio de fidelização e deixou o consumidor mais próximo da empresa.

Marketing 6.0

Com a constante evolução das tecnologias, emerge o Marketing 6.0, uma fase ainda em consolidação, que liga o mundo físico ao mundo virtual, o "fidigital" (termo usado por Kotler em sua obra Marketing 6.0) por meio da imersão. A partir de agora, o marketing deixa de focar somente na personalização e passa a sublimar a tecnologia de presença, ou seja, as experiências imersivas.

A Experiência do Consumidor como Diferencial Competitivo

Sob uma perspectiva técnica, a experiência do cliente é a junção de impressões como a agilidade, personalização, atendimento, facilidade de compra e pós-compra que um indivíduo guarda sobre determinado estabelecimento. Não basta apenas proporcionar produtos e serviços de qualidade; os consumidores demandam que as empresas proporcionem verdadeiras experiências de compra. Entender o consumidor permite a personalização de ofertas, necessidades e preferências de tal (Morrison, 2012). Com o advento do Marketing 4.0, as interações passam a ser fundamentais tanto em ambientes digitais quanto em físicos, dessa fase em diante, o ser humano como um todo passa a ser o protagonista.

No Marketing 5.0, a experiência do consumidor torna-se ainda mais importante e estratégica, uma das tecnologias mais utilizadas é o CRM, que permite uma maior personalização e uma melhor compreensão sobre as preferências do consumidor. O CRM permite uma vantagem competitiva pelo conhecimento profundo do cliente, pela sistematização de atividades de comunicação e pelo uso de ferramentas tecnológicas, enfatizando que o CRM é uma estratégia que proporciona um diferencial competitivo.

Já no marketing 6.0, a experiência do cliente está atrelada tanto à imersão quanto à integração de canais de comunicação, o “omnichannel”. “Omnicanal é uma abordagem mais integrada em que a empresa cria para o cliente uma experiência fluida através de todos os canais. O consumidor pode interagir com a marca por meio de qualquer plataforma” (Kotler, 2023, p.21). Diferente de canais distintos de comunicação separados, o omnicanal traz a proposta de canais diferentes, porém integrados, ou seja, pode-se iniciar um atendimento pelo Instagram, tirar dúvidas no WhatsApp e finalizar a compra no e-commerce, sem correr o risco de ter que repetir informações ou perder a qualidade do atendimento.

CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DA REALIDADE VIRTUAL

Conceito de Realidade Virtual

Há muitas definições acerca do termo “Realidade Virtual”, que, de uma forma geral, falam sobre imersão e experiências interativas baseadas em imagens 3D geradas por computadores, em outras palavras, é uma simulação de um mundo fictício ou real gerada por computador. Levy (1996 *apud* Rodrigues & Porto, 2013) defende que o virtual não é oposto ao real.

O vocábulo realidade virtual foi cunhado na época de 1980 por Jaron Lanier, um cientista da computação, quando se uniram dois conceitos que supostamente são adversos, simulações tradicionais passaram a ser realizadas por um computador, além de envolver múltiplos usuários em uma simulação. Von Schweber (1995 *apud* Rodrigues; Porto, 2013) diz que a RV simula condições de tal maneira que os usuários podem “tocar” nos objetos, fazendo com que o indivíduo responda aos estímulos criados.

Elementos Fundamentais: Imersão e Presença

No que diz respeito à Realidade Virtual, a imersão e a presença são bases fundamentais para a compreensão da experiência do usuário.

Imersão

Slater e Wilbur (1997, *apud* Tori, 2018): a imersão tange a quão precisa a tecnologia é ao proporcionar a ilusão de uma realidade distinta na qual o indivíduo está inserido. Para que a experiência seja totalmente imersiva, é necessário manter o corpo como um todo, alterando a percepção com a estimulação dos sentidos (olfato, tato...) elevando o nível de imersão percebido pelo consumidor. Segundo Cummings et al. (2012) as variáveis que definem a imersão são:

Tabela 1 - Variáveis que definem a imersão.

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
Qualidade de imagem	Refere-se aos graus de minúcia, surrealismo e deferência à síntese de imagem apresentada no ambiente virtual.
Campo de visão	Corresponde à extensão de visibilidade que o usuário tem ao interagir com a Realidade Virtual.
Estereoscópica	Relaciona-se à presença ou não de visão estereoscópica no sistema, proporcionando percepção de profundidade e tridimensionalidade.
Rastreamento	Tecnologia de monitoração os movimentos do indivíduo (cabeça, olhos ou corpo) reproduzidos em tempo real no ambiente virtual.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os critérios apontados por Cummings evidenciam que a imersão não depende apenas do ambiente 3D, mas também da qualidade da imagem apresentada e, com isso, o ambiente torna-se capaz de estimular os sentidos e a percepção do usuário, porém, os critérios citados pelo autor são muito voltados à qualidade e à tecnologia da imagem. Jerald(2015) complementa as características abrangendo as variáveis que definem o nível de imersão:

Tabela 2 - Variáveis que definem a imersão .

ELEMENTO	DESCRIÇÃO
Abrangência	Diz respeito ao quantitativo de estímulos proporcionados ao utilizador.
Combinação	Alinhamento entre informações percebidas por sentidos contrários.
Envolvimento	Amplitude em que o indivíduo experimenta por meio dos sentidos.
Vivacidade	Qualidade da simulação (imagem, quadros, áudio...).
Interatividade	Resposta do ambiente a interação do usuário com o mesmo.
Enredo	Consistência e qualidade narrativa, ou seja, sem furos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

PRESENÇA

Lombard e Ditton (1997, *apud* TORI, 2018) apontam que, mesmo que o indivíduo tenha plena ciência de que está em uma simulação, continua tendo a

sensação de que o ambiente é real. Jerald (2015) enuncia que a presença possui 4 tipos:

- Espacial: achar-se presente no local.
- Corporal: possuir um corpo virtual.
- Física: manipular objetos com movimentos reais.
- Social: interação com outros usuários

BREVE HISTÓRICO SOBRE A EVOLUÇÃO DA RV

Fotografias Estereoscópicas

Crê-se que as primeiras “tentativas” de criar uma realidade virtual foram os estereoscópios. Em 1838, o físico e inventor Charles Wheatstone desenvolveu um estudo demonstrando que o cérebro humano combina duas imagens do mesmo cenário tiradas em ângulos minimamente distintos, em uma só imagem tridimensional, fazendo com que tenha uma sensação de profundidade.

Óculos de Pigmalião

Ainda no século XX, no ano de 1935, o escritor de livros de ficção científica Weinbaum criou em sua obra “Óculos de Pigmalião” um modelo irreal dos óculos de realidade virtual. “Suponha que eu faça com que você esteja na história, fale com as sombras e as sombras respondam e, em vez de estar em uma tela, a história seja toda sobre você, e você está em isto. Isso seria tornar real um sonho?” (Weinbaum, Óculos de Pigmalião, 1935, online). A obra descreve que os óculos de realidade virtual transportam os personagens a um mundo de fantasia, demonstrando o poder da tecnologia em oferecer tecnologias imersivas.

A obra é considerada uma “percussora” da realidade virtual. Mesmo que já tenham se passado nove décadas desde o lançamento do livro e, além de ser uma ficção científica, o fato da semelhança entre os óculos mencionados no livro e os atuais é espantoso.

SENSORAMA

A indústria cultural teve sua importância na evolução da realidade virtual. Nos anos 1950, o produtor de filmes Morton Heilig já idealizava o “cinema do futuro”, visto como o pioneiro em criar tecnologias imersivas (Heilig, 2002).

O Sensorama tinha como objetivo fazer o indivíduo “entrar no filme” através dos sentidos. O sensorama tinha, além de uns óculos de visão estereoscópica, uma cadeira vibratória, áudio estéreo e emissores de aroma. Mas, como o aparelho tinha um alto custo e era muito grande, a invenção não conseguiu ter continuidade. Em 1960, o mesmo criou a máscara teleférica, seu modelo estava tão à frente do tempo que os óculos atuais assemelham-se a ele .

Espada de Dâmocles

Já em 1968, Sutherland e seu aluno Bob Sproull criaram “A espada de Dâmocles”, o primeiro HMD de realidade virtual. O modelo era bem primevo, ligado diretamente a um computador e projetava somente formas simples. O modelo permitia ao usuário se movimentar dentro da realidade graças à tecnologia de rastreamento. Em um de seus testes, Sutherland evidencia a imersão do usuário ao conectar duas câmeras posicionadas no topo de um prédio ao HMD juntamente com os movimentos controlados pela cabeça do usuário. O teste demonstra a imersão do usuário ao mostrar as reações de pânico do observador ao olhar para baixo.

Óculos Rift

Já no século XXI, entre os anos de 2010 e 2012, ocorreu um desenvolvimento significativo na evolução e popularização dos óculos de realidade virtual. Palmer, um empresário, cria um protótipo de headset (óculos de realidade virtual modernos), os Óculos Rift. A campanha dos óculos foi lançada em 2012 e contrastou com todas as tentativas falhas de inventores anteriores a ele, gerando cerca de US\$ 2,4 milhões.

Face a isso, empresas de tecnologia como Apple, Meta, entre outras, têm adotado essa tecnologia para comercialização, visto que a tecnologia está em crescente expansão.

DISPOSITIVOS DE SAÍDA E ENTRADA

A Realidade Virtual busca incentivar os sentidos e captar com maior precisão os movimentos dos usuários, para que os usuários se sintam imersos e interajam com o ambiente. Os dispositivos de saída são utilizados principalmente no que tange à audição, à visão e ao tato. Já os de entrada são os que capturam gestos e intenções do usuário como dados e os exprimem para o virtual em tempo real. Pimentel (1995) os classifica como dispositivos de interação, que são aqueles que permitem que o usuário interaja, movimente e manipule objetos no ambiente, e os dispositivos de trajetória, que detectam movimentos dos usuários e criam sensação de presença.

Dispositivos Visuais (Saída)

Pimentel (1995) classifica os sistemas de acordo com o tipo de imagem fornecida por eles, sendo elas:

- Monoscópicas: somente uma imagem para os dois olhos
- Estereoscópica: duas imagens do mesmo local tiradas de ângulos semelhantes

Além das classes já postas, existem outras duas classes sobre os dispositivos visuais. Que são elas:

Video-capacetes (HMDs)

O vídeo-capacete é um dispositivo que contém sensores de rastreamento que calculam a posição da cabeça do usuário, mandando as informações para o computador gerar quadros que seguem as ações do usuário (Gradescki, 1994; Delaney, 1996)

Head-Coupled Display (BOOM)

É um display montado em um braço mecânico e controles próximos ao display (Bolas, 1994; Araujo, 1996 *apud* Valerio Netto *et al.*, 1998). Esse modelo permite uma transição usual entre o virtual e os monitores que o controlam.

Sistemas de Projeção (Saída)

Os sistemas de projeção são comumente usados em cinemas 3D e baseiam-se em uma técnica que usa filtros coloridos com cores complementares. As imagens, ao serem filtradas pela lente dos óculos, fazem com que cada olho veja a imagem correspondente à cor do filtro. Já outro modelo consiste em usar um aparelho de saída, no caso, uns óculos simples e um de entrada para controlar sua movimentação virtual para harmonizar as duas imagens criadas pelo computador.

Dispositivos Auditivos e Tátil (Saída)

Os sistemas auditivos coadjuvam a assimilação da localização do som feita pelo cérebro e recriam esses efeitos de forma eletrônica e simultânea (Jacobson, 1994). Dispositivos auditivos contribuem para a sensação de imersão na RV. A orelha serve como um canal que direciona as ondas sonoras, fazendo com que o cérebro entenda de que lugar vem o som. Dispositivos de reação tátil buscam estimular o tato como um todo. Existem duas diferentes classes:

Sistemas de reação tátil: Não englobam apenas a sensação de toque, e sim seus aspectos mais profundos, como temperatura, forma e textura (Burdea, 1996).

Sistemas de reação de força: Em resumo, são sistemas que buscam simular sensações de peso ou pressão. Como, por exemplo, os pistões (dispositivos que dificultam o movimento dos braços), é exequível controlar a força do usuário.

INSERÇÃO DA RV NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler (2023) afirma que estamos na era da valorização de experiências imersivas e integradas, era do “metamarketing”. Ao deixar que os consumidores entrem no universo criado por uma marca, a tecnologia transfaz dados e mensagens em experiência.

As gerações mais jovens são menos propensas a se deixarem influenciar pela notoriedade da marca e tendem a buscar novidades e experiências originais que atendam às suas necessidades específicas. Por esse motivo, marcas devem

inovar a experiência do cliente se quiserem permanecer relevantes (Philip Kotler, 2023, p.42).

Salienta-se que as gerações mais conectadas com a internet (z e alfa) são mais exigentes e não se deixam ludibriar por marcas que têm renome, diferentes das gerações (bb e x). Acentuando que o consumidor atual busca por experiências diferentes, imersivas, de participação, interação e envolvimento emocional no andamento da compra. Face a isso, é aqui que a RV se torna uma estratégia de marketing, atingindo principalmente as novas gerações, pois faz com que a compra não seja algo meramente comum e sim uma “experiência completa e excitante”.

Doravante, a RV deixa de ser apenas uma tecnologia avançada para ser uma estratégia aplicada principalmente nos seguintes âmbitos do marketing:

Marketing experiencial consiste em envolver e criar conexões mais fortes, fugindo de algo mais tradicional. Transforma consumo em experiência.

Imersão digital diz respeito à experiência intensa gerada por conteúdos e plataformas digitais. Uma das características elementais da imersão é a interatividade, em que o usuário sente-se profundamente envolto no ambiente em que está inserido.

APLICAÇÕES DA RV

Visto que a população vive com cada vez menos tempo, prezando por facilidade e experiências diferenciadas. Empresas de vários segmentos, como turismo, automotivo e construtoras, são pioneiras na implantação de RV em suas estratégias de venda e captação de clientes.

Setor Automotivo (Toyota)

A realidade virtual no setor automotivo torna-se uma forma de enriquecer a experiência do consumidor. Essa iniciativa impulsiona o envolvimento do cliente, personaliza o atendimento e leva a uma satisfação maior do consumidor, além de impulsionar as vendas. O test drive virtual é uma simulação que possibilita ao cliente utilizar o carro e suas funções utilizando a RV.

O Fiat Abarth trouxe uma inovação que contrasta com a definição tradicional de test drive. A empresa ofereceu aos compradores em potencial dirigir um carro sem sair de casa. Os clientes recebiam um kit com fones de ouvido e óculos de RV para realizarem o test drive.

Setor Turístico

No marketing turístico, a realidade virtual é essencial na atração de potenciais clientes, a experiência virtual amplia o desejo de viajar do consumidor, reduzindo as chances de incertezas e criando uma forte conexão com o cliente.

First Airlines, uma empresa que leva o turismo com RV para outro nível, tem como objetivo trazer uma imersão completa. Os clientes embarcam em uma

recriação da cabine do A310. Logo após embarcarem, podem usufruir de refeições baseadas no destino do cliente. Quando chega o momento do “pouso”, são entregues fones de ouvido e óculos de realidade virtual aos usuários para viver a experiência e aproveitar as paisagens.

METODOLOGIA

O presente trabalho configura-se como uma pesquisa de natureza básica, uma abordagem qualitativa com caráter exploratório. A pesquisa realizou-se através de pesquisas bibliográficas de artigos científicos, livros, teses e blogs relacionados à temática do Marketing 6.0, experiência do consumidor, imersão, decisão de compra e a realidade virtual, com o intuito de depreender a evolução e aplicação da RV nas estratégias do marketing atual.

Exploratória, pois procura-se amplificar os conhecimentos sobre a influência do ambiente virtual na intenção e experiência de compra do consumidor. Possui uma abordagem qualitativa, pois permite a interpretação e compreensão dos assuntos pesquisados e estudados. Não há aplicação de dados, pois o foco é a análise teórica e subjetiva das contribuições investigativas dos autores, contribuindo para a construção da fundamentação.

Por conseguinte, o tratado busca entender como a realidade virtual inserida no marketing 6.0 pode impactar a experiência e a intenção de compra do consumidor, por intermédio da imersão e de experiências diferenciadas, atuando como uma estratégia para tal.

EXPERIÊNCIA IMERSIVA E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com o dicionário Houssais, as acepções da palavra “experiência” envolvem, basicamente, a aquisição de conhecimentos por meio dos sentidos ou por meio de vivências, sendo sinônimo de “exame, prática, sapiência e tentativa”. Mesmo considerando a abrangência de tal definição, destaca-se uma primeira base fundamental para a definição de experiência de consumo: seu caráter prático e vivencial, que demanda do próprio indivíduo o envolvimento e a interação com elementos que venham a sustentar ou permitir a criação da experiência propriamente dita.

Em 2026, passou-se por uma fase de mudança de comportamento: menor impulsividade, maior critério, pragmatismo e demanda por experiências coerentes. Diversos trabalhos têm abordado o caráter multidimensional da experiência de consumo, no sentido de estabelecer parâmetros sob os quais possam ser mensuradas ou compreendidas.

As cinco dimensões do marketing de experiência do consumidor

Os consumidores podem vivenciar uma experiência através: a) dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); b) dos sentimentos, através das emoções ou de um estado positivo de humor que ligam os consumidores favoravelmente às marcas; c) do pensamento, a cognição que são os recursos do intelecto envolvendo os clientes de maneira criativa; d) da ação, que visa experiências físicas, corporais ou atividades que expressam interesse por um determinado estilo de vida; e por fim, e) do relacionar, onde as experiências são criadas levando em conta o desejo do indivíduo de ser parte de um contexto social.

Dimensão sensorial

O elemento sensorial envolve os cinco sentidos e afeta nossas percepções, julgamento e comportamento. O uso desses fatores pode causar efeitos indesejados, tais como: muitas cores podem distrair o cliente; uma música de fundo bem conhecida pode fazer com que o cliente compre menos itens e gaste menos na loja porque presta atenção à música. Portanto, o uso indevido desses fatores pode atrapalhar a decisão de compra do consumidor. Quando o potencial dos cinco sentidos do indivíduo é explorado, o objetivo é alvejar o subconsciente do consumidor. As emoções geram a lembrança daquela sensação e isto vai além de simplesmente palavras ou imagens, ou seja, branding lovers. Esta abordagem sensorial está vinculada às zonas de percepção do indivíduo que produzem um estímulo, não necessariamente uma decisão.

Dimensão do sentir

Normalmente, as impressões mais vívidas ocorrem durante o consumo, mas também com o contato com o produto no decorrer do tempo. Quanto maior o número de experiências positivas repetidas com o produto ou serviço, mais incisiva e positiva a emoção que será desenvolvida.

Os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor geram determinadas experiências afetivas e emocionais, medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação e solidão. É importante que o fornecedor da experiência possa saber a aceitação ou empatia dos consumidores com relação aos estímulos criados.

Dimensão cognitiva

Tendo como objetivo principal incentivar o pensamento do consumidor, envolvendo-o em um raciocínio elaborado e criativo, que possa inclusive resultar em mudanças de paradigmas, fazendo com que as pessoas possam pensar de outra forma sobre as expectativas já existentes.

Dimensão da ação

Tem como intenção criar experiências relacionadas ao corpo, que modifiquem padrões de comportamento, estilos de vida ou interação com outras pessoas.

Por exemplo, um serviço de manicure ou massagem cria estímulos que estão relacionados a experienciarmos sensações no nosso corpo. A experiência afeta não só o corpo físico, mas também, através do corpo, podemos atingir alguns estados mentais.

Dimensão relacional

Finalizando com a dimensão que aborda as experiências concernentes à interação entre as pessoas, relacionando-a com o contexto social. O objetivo é alcançar uma ligação, uma conexão com outras pessoas ou outros grupos sociais. As situações de compra que não são virtuais são propícias a isto, e quanto mais as pessoas se identificam uma com as outras, maior o significado daquela relação. A identificação pode acontecer também com um grupo social, o que leva a um sentido de pertencimento a um grupo, fazendo também distinção entre outros grupos.

Como ambientes imersivos influenciam emoções e percepção

Os estímulos artificiais oferecidos por esses sistemas são interpretados como reais, dessa forma, eliciando respostas e comportamentos fisiológicos como se os estímulos estivessem presentes. Cenários de Indução Afetiva 3D induzem uma maior sensação de presença, comparativamente aos seus homólogos apresentados na tecnologia 2D. Ainda que o cenário de valência desagradável provoca maior sensação de presença comparativamente com os cenários de valência agradável e neutro. Com base nisso, notamos o poder e o quanto a realidade virtual (RV) influencia as emoções e percepções.

Realidade virtual e intenção de compra

Atualmente, é notável ver que muitas lojas conhecidas de diferentes setores apostam nessa nova tecnologia, como é o caso da Sephora, no setor de beleza, podendo-se experimentar maquiagem, e da Direcional Engenharia, no setor de vendas de apartamentos. Os dispositivos móveis, após o desenvolvimento da tecnologia, trouxeram mais praticidade na vida das pessoas, não apenas para fins de lazer e passatempo, mas também se tornaram o principal mecanismo de trabalho e comunicação.

Relação entre experiência do consumidor e comportamento de compra

A realidade virtual (RV) utiliza informações personalizadas sobre produtos e experiências de experimentação virtual para ajudar os consumidores a tomar decisões bem-informadas. Os fundamentos teóricos descrevem como a RV aprimora a experiência do cliente e influencia as decisões de compra.

Usman Aslam e Leon Davis (janeiro de 2024) examinaram como os clientes interagem com aplicações de realidade aumentada em lojas de moda. Adotou uma abordagem inovadora, combinando dados de múltiplas fontes, para compreender o ponto de vista do usuário, que antes era negligenciado em favor dos detalhes técnicos. De acordo com o relatório, os usuários gostam de aplicativos de ambientes virtuais porque eles proporcionam uma experiência de compra realista e imersiva, completa com recursos como experimentação virtual e 3D.

BENEFÍCIOS E DESAFIOS DA REALIDADE VIRTUAL NO MARKETING

Benefícios estratégicos para as empresas

A realidade virtual tem proporcionado ao marketing novas chances de interação entre consumidores e marcas, mudando a maneira como os produtos são vistos pelo público. A tabela a seguir exhibe alguns benefícios atrelados à utilização de RV dentro das estratégias da empresa.

Tabela 3 - Benéficos atrelados a RV.

BENEFÍCIO	DESCRIÇÃO
Maior engajamento do consumidor	A Realidade Virtual torna a experiência mais interativa e envolvente, aumentando a participação do usuário.
Fortalecimento da marca	Experiências imersivas tendem a ser mais memoráveis, ampliando a conexão emocional com a marca.
Redução de incertezas na compra	Simulações e testes virtuais ajudam o consumidor a compreender melhor o produto ou serviço.
Personalização da experiência	A RV permite adaptar conteúdos e experiências às preferências individuais do usuário.
Diferencial competitivo	Empresas que utilizam RV destacam-se pela inovação tecnológica e experiência oferecida.
Maior alcance de demonstrações	Produtos e ambientes podem ser apresentados virtualmente sem necessidade de presença física.
Aumento da intenção de compra	O envolvimento emocional proporcionado pela imersão influencia positivamente o comportamento de compra.
Aproximação entre consumidor e produto	A interação em tempo real faz o cliente sentir-se mais próximo da experiência de uso.
Melhoria na experiência do cliente	A tecnologia torna o consumo mais dinâmico, sensorial e inovador.
Coleta de dados do consumidor	As interações no ambiente virtual fornecem informações sobre preferências e comportamento do usuário.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Outrossim, a experiência virtual impulsiona o engajamento do consumidor e o tempo de interação com o produto ou marca, causando uma influência positiva sobre a intenção de compra.

Vantagens para consumidores

A possibilidade de experimentar os produtos virtualmente é uma das principais vantagens e está atrelada à redução de incertezas. Outra vantagem é a comodidade oferecida; paralelo a isso, a personalização é também um ponto muito importante,

dado que o ambiente virtual pode ser modificado seguindo as preferências do consumidor.

Desafios à adoção da RV

Posto que a realidade virtual tenha um enorme potencial no mercado e que tenham ocorrido significativos avanços na tecnologia, fatores econômicos, sociais e tecnológicos ainda são desafios que limitam sua adoção. A tabela a seguir pontua alguns dos desafios percebidos na adesão à realidade virtual.

Tabela 4 - Desafios à adoção da RV.

DESAFIO	DESCRIÇÃO
Custo e ROI elevado	Campanhas em RV exigem altos investimentos em softwares, modelagem 3D e desenvolvimento de experiências imersivas, além de retorno financeiro incerto.
Acessibilidade e tecnologia	A necessidade de headsets e dispositivos específicos limita o acesso de parte dos consumidores à tecnologia.
Barreira técnica	A criação de conteúdos em RV demanda conhecimentos especializados e profissionais qualificados.
Saúde e conforto físico	O uso prolongado da RV pode causar desconfortos como fadiga visual, tontura e dores de cabeça.
Limitações de conteúdo e UX	Desenvolver experiências imersivas realmente intuitivas, relevantes e envolventes ainda representa um desafio.
Mensuração de resultados	O acompanhamento de métricas e comportamento do consumidor em ambientes virtuais ainda é complexo.
Isolamento do usuário	A imersão na RV pode reduzir a interação do usuário com o ambiente físico e social ao redor.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

À vista disso, a adoção da Realidade Virtual em larga escala não depende unicamente de avanços tecnológicos, e sim de um conjunto de fatores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou analisar a influência da realidade virtual na intenção de compra e na experiência do consumidor, depreendendo a evolução histórica e seus principais conceitos, como a imersão e a presença, e sua aplicação como meio de se criar estratégias eficazes para a crescente evolução tanto do marketing 4.0 e 5.0 quanto das perspectivas do marketing 6.0 e das tecnologias. Explorou-se de que forma o ambiente virtual interativo pode atuar como um diferencial na construção de experiências.

Considerou-se que a RV é uma das principais tecnologias imersivas da atualidade, fazendo com que o consumidor se sinta parte do ambiente com a imersão e estimulação de sentidos que o aparelho proporciona. Elementos como imagem, quadro, luva, campo de visão, estereoscopia, rastreamento auxiliam na sensação de presença e imersão no mundo virtual.

Observou-se que a RV fortalece estratégias de marketing quando proporciona uma experiência marcante, aproxima o público da marca, aumenta o engajamento

e influencia diretamente a intenção de compra do cliente. Por conseguinte, da evolução tecnológica à adaptação de tendências e inovações que acompanhem o mercado digital.

Apesar dos benefícios gerados pelo uso da RV, sua adoção ainda é um desafio. A necessidade de equipamentos específicos, alto custo para aquisição, acessibilidade limitada e o desconforto gerado pelo uso prolongado do aparelho intrinacam com uma maior popularização. A captação e avaliação de resultados com precisão em ambientes virtuais são também um grande desafio.

É ponderoso seguir com estudos relacionados a este tema, em virtude da constante evolução do marketing, avaliando a aceitação em diferentes espaços e os impactos gerados aos usuários tanto na decisão e na experiência de compra quanto na adaptação ao produto. Nota-se também a importância de se criar pesquisas voltadas à acessibilidade do aparelho, experiências mais irrefletidas e a concatenação entre a RV, a IA e o metaverso, tendo em consideração as transformações conjecturadas para o marketing 6.0.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Annibal. **Marketing 5.0: tecnologia para atender às necessidades dos clientes**. [S. l.], 27 out. 2020. Disponível em: <https://professorannibal.com.br>. Acesso em: 18 abr. 2026.

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, 2024.

BECK, Daniel E.; FISHWICK, Paul A.; KAMHAWI, R.; COFFEY, Andrew J.; HENDERSON, James. Synthesizing presence: a multidisciplinary review of the literature. **Journal of Virtual Worlds Research**, v. 3, n. 3, 2011. DOI: 10.4101/jvwr.v3i3.1999.

CMLO. **Realidade virtual aplicada ao marketing: experiências que encantam**. Disponível em: <https://cmlo.co/en/marketing-digital/realidade-virtual-aplicada-ao-marketing-experiencias-que-encantam/>. Acesso em: 22 maio 2026.

CUMMINGS, James J.; BAIENSON, Jeremy N. **How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence**. Media Psychology, v. 19, n. 2, p. 272-309, 2016. DOI: 10.1080/15213269.2015.1015740.

ECOMMERCE BRASIL. **Portal E-commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/>. Acesso em: 22 maio 2026.

EJJAMI, Rachid. **Marketing 5.0: Harnessing AI and Emerging Technologies to Shape the Future of Business**. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Rachid-Ejjami/publication/383311826_Marketing_50_Harnessing_AI_and_Emerging_Technologies_to_Shape_the_Future_of_Business/links/66c84709920e05672e467d62/Marketing-50-Harnessing-AI-and-Emerging-

Technologies-to-Shape-the-Future-of-Business.pdf. Acesso em: 22 maio 2026.

FACULDADE FACIT. **Artigo científico**. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774/0>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

IBERDROLA. **Realidade virtual**. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/quem-somos/nosso-modelo-inovacao/realidade-virtual>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

JNT- **Facit Business And Technology Journal**. Qualis B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Dez. 2020. Ed. 21; V. 1. Págs. 138-149.

CROCHE, Leandro Della; SANTOS, Leonardo Henrique dos; SILVA, Danilo Ramalho da; SALERNO, Michel Henkes; LIMA, Josivan Fernandes de; SILVA, Dalve Rodrigues da; SCHIMIGUEL, Juliano. **Realidade virtual – a viabilidade da imersão total na atualidade**. Contribuciones a las Ciencias Sociales, Málaga, n. 3, jul./set. 2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/03/realidade-virtual.html>. Acesso em: 19 jun. 2026. (Eumed.net)

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. **Maxwell**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

RODRIGUES, Gessica Palhares; PORTO, Cristiane de Magalhães. **Realidade Virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações**. Interfaces Científicas - Educação, [S. l.], v. 1, n. 3, p.97–109, 2013. DOI: 10.17564/2316-3828.2013v1n3p97-109.

SCIELO. **Scientific Electronic Library Online**. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

SEBRAE PR. **Experiência do cliente**. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/10991A-AF-Experiencia-do-cliente-e-book.pdf?srsId=AfmBOooVNRVcAPj7nHmfelVpy5fQJC2nxn7IZZTvLyld8StJqykbulY8>. Acesso em: 22 maio 2026.

SET EDUCAÇÃO. **Artigo sobre educação**. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/909>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

SLATER, M., SANCHEZ-VIVES, M. V., RIZZO, A., BERGAMASCO, M., eds. (2019). **The Impact of Virtual and Augmented Reality on Individuals and Society**. Lausanne: Frontiers Media. doi: 10.3389/978-2-88963-064-6

TECHNOMOTION. **Benefícios da realidade virtual para o marketing e publicidade**. Disponível em: <https://technomotion.com.br/beneficios-da-realidade-virtual-para-o-marketing-e-publicidade/>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

TORI, Romero. **Fundamentos de Realidade Virtual**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Romero-Tori/publication/216813069_Fundamentos_de_Realidade_Virtual/links/5d234774458515c11c1c5cdb/Fundamentos-de-Realidade-Virtual.pdf. Acesso em: 22 maio 2026.

TORI, Romero; HOUNSELL, Marcelo da Silva (org.). **Introdução à Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC, 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Teses USP**. Disponível em: <https://teses.usp.br/>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

VENTURUS. **Realidade virtual: principais aplicações e vantagens**. Disponível em: <https://www.venturus.org.br/insights/blog/realidade-virtual-principais-aplicacoes-vantagens>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

VIRTUAL REALITY SOCIETY. **History of Virtual Reality**. Disponível em: <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>. Acesso em: 22 de maio de 2026.

WILLIAMS P, KELLY MA, ROWETT D, AND GWILT I. **Charting the landscape of presence in virtual reality research: a bibliometric review**. 2025. Front. Virtual Real. 6:1691240. doi: 10.3389/frvir.2025.1691240.

APÊNDICE



INSTITUTO METROPOLITANO DE ENSINO
CENTRO UNIVERSITARIO FAMETRO
CURSO DE MARKETING

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA:

Prezado (a) Senhor (a):
Por meio deste vimos, mui respeitosamente, solicitar de V.Sa. autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: MARIA GABRIELLY MENEZES DE SOUSA Matrícula: 2531680
Nome: PAULO AFONSO RIBEIRO BATISTA JUNIOR Matrícula: 2409279

Possam utilizar o nome da empresa no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados(as) no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente, agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 15 de maio de 2026.

Instituição de Ensino

Unidade Concedente



Proposta de Estratégias de Marketing para a Inserção e Posicionamento de Produtos Fitness na Panificadora Master Pan: Um Estudo de Caso em Manaus

Proposal of Marketing Strategies for the Insertion and Positioning of Fitness Products at Master Pan Bakery: A Case Study in Manaus

Maynara Andréia Araújo Viana

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0007-3891-6339>

Emilly Caren Melo

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0009-5322-0609>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo analisa estratégias de marketing voltadas à inserção de produtos fitness na Panificadora Master Pan, localizada na cidade de Manaus. A pesquisa parte da compreensão de que o comportamento do consumidor sofreu mudanças significativas nos últimos anos, especialmente em relação aos hábitos alimentares e à busca por qualidade de vida, ampliando a procura por alimentos saudáveis, funcionais e alinhados ao mercado fitness. Em virtude disso, o estudo teve como objetivo identificar estratégias capazes de fortalecer a marca, ampliar a competitividade da empresa e adaptar seu portfólio às atuais tendências de consumo. Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica, estudo de caso e aplicação de questionários voltados aos consumidores. Da mesma maneira, foram utilizadas ferramentas como análise SWOT e construção de personas para compreender o perfil do público-alvo e as oportunidades de mercado. Os resultados demonstraram que existe demanda significativa por produtos integrais, low carb, sem glúten, sem lactose e ricos em proteínas, bem como forte influência das mídias digitais, embalagens e estratégias de marketing sobre a decisão de compra dos consumidores. Conclui-se que a inserção de produtos fitness representa uma oportunidade estratégica para a Panificadora Master Pan fortalecer seu posicionamento, ampliar seu diferencial competitivo e aproximar-se das novas exigências do mercado consumidor.

Palavras-chave: marketing; comportamento do consumidor; produtos fitness; alimentação saudável; panificação.

Abstract: This study analyzes marketing strategies aimed at introducing fitness products into Master Pan Bakery, located in the city of Manaus, Brazil. The research is based on the understanding that consumer behavior has undergone significant changes in recent years, especially regarding eating habits and the search for quality of life, increasing the demand for healthy, functional foods aligned with the fitness market. In this context, the study aimed to identify strategies capable of strengthening the brand, increasing the company's competitiveness, and adapting its product portfolio to current consumption trends. For the development of the research, a qualitative approach was used, based on a bibliographic review, case study, and questionnaires applied to consumers. In addition, tools such as SWOT analysis and persona development were used to understand the target audience profile and market opportunities. The results showed a significant demand for whole-grain,

low-carb, gluten-free, lactose-free, and high-protein products, as well as a strong influence of digital media, packaging, and marketing strategies on consumers' purchasing decisions. It is concluded that the introduction of fitness products represents a strategic opportunity for Master Pan Bakery to strengthen its positioning, expand its competitive differential, and adapt to new consumer market demands.

Keywords: marketing; consumer behavior; fitness products; healthy eating; bakery industry.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor no setor de panificação passou por mudanças importantes. A procura por alimentos saudáveis e produtos voltados ao bem-estar tem crescido, principalmente entre pessoas que buscam inserir hábitos fitness na rotina. Apesar disso, muitas empresas tradicionais ainda enfrentam dificuldades para acompanhar as demandas do mercado, tornando necessária a apresentação de diferenciais e estratégias de marketing mais próximas desse público.

A Panificadora Master Pan, localizada em três pontos estratégicos da cidade de Manaus, atua na comercialização de pães, salgados, bolos e outros produtos alimentícios voltados ao consumo diário. A empresa se destaca pela qualidade dos produtos e pelo atendimento oferecido aos clientes, fatores que fortalecem sua presença no mercado local. Porém, ainda enfrenta desafios relacionados à diversificação do cardápio e à inserção de opções mais saudáveis e alinhadas às tendências atuais de consumo.

Diante dessa realidade, surge o questionamento sobre como a Master Pan pode estruturar um mix de produtos funcionais aliado a estratégias de marketing direcionadas, buscando aumentar as vendas e fortalecer sua competitividade.

O estudo tem como objetivo analisar estratégias de marketing voltadas para a inserção de produtos fitness na empresa, visando fortalecer a marca e ampliar o portfólio com opções mais saudáveis. A pesquisa também pretende identificar os fatores comportamentais que influenciam a procura por esse tipo de produto, além de analisar como o design e a estética das embalagens interferem na percepção e na decisão de compra do consumidor.

Analisou-se a aplicação da matriz SWOT, ferramenta utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao negócio. A partir dessa análise, serão propostas estratégias de comunicação e marketing capazes de tornar os produtos saudáveis mais acessíveis e atrativos ao público.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso e foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, aplicação de questionários e construção de personas, permitindo compreender melhor o perfil dos consumidores e suas preferências. Os dados foram coletados entre abril e junho de 2026, período em que se observou crescimento significativo na procura por produtos relacionados à qualidade de vida.

Ao analisar o comportamento do consumidor atual, percebe-se que a alimentação passou a representar também um estilo de vida. Com isso, embalagem,

design e apresentação dos produtos tornaram-se fatores importantes no processo de escolha. Segundo Philip Kotler, essa situação evidencia falhas no mix de marketing, especialmente no fator preço. Por essa razão, torna-se importante desenvolver estratégias mais alinhadas às necessidades do consumidor, como melhorias na comunicação visual, reformulação de embalagens e realização de testes-piloto para avaliar a aceitação das mudanças propostas.

BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A Master Pan - Alvorada é uma empresa do ramo de panificação localizada na cidade de Manaus, fundada em 2010, atuando na comercialização de pães, confeitaria, salgados, refeições e produtos alimentícios diversos. A empresa iniciou suas atividades no bairro e, ao longo dos anos, expandiu sua atuação para diferentes regiões da cidade, consolidando-se como referência no setor de panificação manauara. Atualmente, a rede possui unidades distribuídas em bairros estratégicos, buscando oferecer variedade de produtos, qualidade no atendimento e praticidade aos consumidores. De igual modo, a Master Pan destaca-se pela diversificação de serviços alimentícios e pela constante busca por acompanhar as tendências do mercado consumidor. Nesse viés, a empresa vem ampliando suas estratégias de diferenciação, visando atender às novas demandas relacionadas à alimentação saudável e ao consumo de produtos funcionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conceitos de Marketing

O marketing desempenha um papel essencial dentro das organizações, pois está diretamente ligado à criação de valor e ao relacionamento construído entre empresa e consumidor. Para Philip Kotler e Keller (2018), o marketing pode ser entendido como a capacidade de identificar necessidades, criar soluções e entregar valor ao público de maneira lucrativa. Dessa forma, percebe-se que suas funções vão além da simples venda de produtos, envolvendo também a compreensão do comportamento e das expectativas dos consumidores.

Atualmente, as empresas precisam compreender que os hábitos de consumo estão em constante transformação, especialmente no setor alimentício. A crescente preocupação dos consumidores com saúde, qualidade de vida e composição nutricional dos alimentos influencia diretamente suas escolhas de compra. Portanto, fatores como organização dos produtos, comunicação visual e disponibilidade de opções saudáveis acabam estimulando determinadas decisões de consumo.

Com isso, a adoção de hábitos alimentares saudáveis tem sido cada vez mais valorizada, uma vez que contribui para o bem-estar físico e mental dos indivíduos. Conforme destacam Alves e Cunha (2020), a alimentação saudável

vai além da simples ingestão de alimentos, estando relacionada ao cuidado com o corpo e a mente, favorecendo a qualidade de vida e o desenvolvimento humano. Consequentemente, cresce a procura por produtos fitness e alternativas alimentares mais equilibradas, impulsionando mudanças no setor de panificação e incentivando empresas, como a Master Pan, a ampliarem a oferta de produtos saudáveis aos consumidores.

Além de estimular o consumo, o marketing também auxilia as empresas a compreenderem melhor o perfil do público que desejam atingir. Isso permite desenvolver estratégias mais alinhadas às necessidades dos consumidores, fortalecendo a relação entre marca e cliente. Assim, aspectos como preferências alimentares, estilo de vida, rotina e hábitos de compra tornam-se informações importantes para a construção de ações mais eficientes.

Estratégias de Posicionamento no Mercado

O posicionamento estratégico surge da necessidade das empresas se diferenciarem em um mercado cada vez mais competitivo. De acordo com Philip Kotler, uma marca forte é construída a partir da maneira como ela é percebida pelos consumidores, ou seja, do valor e da imagem que consegue transmitir ao público. Frente a essa realidade, posicionar uma marca significa destacar características e diferenciais capazes de torná-la mais atrativa e relevante diante da concorrência. Dito isso, as ações de competitividade genéricas propostas por Michael Porter mostram que as empresas podem buscar vantagem competitiva por meio da diferenciação, da liderança em custo ou do enfoque em nichos específicos de mercado, podendo este último enfatizar uma das duas estratégias anteriores (Porter, 1989 *apud* Oliveira, 2007).

No caso da Panificadora Master Pan, o posicionamento pode ser utilizado como ferramenta para aproximar a empresa das novas tendências de consumo relacionadas à alimentação saudável. A inserção de produtos fitness permite que a marca seja associada não apenas à tradição no setor de panificação, mas também à inovação e ao cuidado com o bem-estar dos consumidores.

Entre os métodos de posicionamento, destaca-se o posicionamento por benefício, no qual o consumidor identifica vantagens específicas ao adquirir determinado produto. No segmento fitness, isso acontece quando o cliente percebe benefícios relacionados à saúde, praticidade ou qualidade nutricional. Em razão disso, o posicionamento por uso associa o produto a situações específicas, como alimentação pré-treino, dietas restritivas ou hábitos de vida saudáveis. Dessa forma, a diferenciação da empresa ocorre quando determinados atributos conseguem se destacar acima da média do mercado, fortalecendo sua imagem competitiva perante os consumidores (Porter, 1989 *apud* Oliveira, 2018).

A experiência proporcionada ao consumidor também se tornou um fator importante. Atualmente, os produtos saudáveis não são avaliados apenas pelos benefícios nutricionais, mas também por características como sabor, aparência, praticidade e pela sensação de satisfação durante o consumo.

À vista disso, conhecer o público torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes. A segmentação de mercado permite identificar características importantes dos consumidores, como faixa etária, renda, hábitos alimentares e estilo de vida.

Sob a perspectiva demográfica, a Master Pan atende consumidores de diferentes perfis, incluindo pessoas que valorizam praticidade, produtos caseiros e alternativas voltadas ao bem-estar. Já na segmentação geográfica, destaca-se sua localização estratégica na cidade de Manaus, fator que facilita o acesso do público às unidades da empresa.

O público consumidor demonstra buscar um equilíbrio entre a rotina acelerada e a adoção de hábitos mais saudáveis, sem renunciar ao sabor e à praticidade no dia a dia. Diante desse panorama, percebe-se um interesse cada vez maior por produtos integrais, opções sem glúten e sem lactose, bem como alimentos ricos em proteínas e alinhados ao estilo de vida fitness.

Os 4 Ps do Marketing

O mix de marketing representa um conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para alcançar e atender seu público-alvo. Os chamados 4 P's — produto, preço, praça e promoção — auxiliam na definição das ações mercadológicas e influenciam diretamente a percepção do consumidor sobre a marca. O produto envolve os bens e serviços oferecidos; o preço refere-se ao valor atribuído ao produto; a praça está relacionada à sua distribuição; e a promoção corresponde às estratégias de comunicação utilizadas para divulgar seus diferenciais (Luan; Sudhir, 2010 *apud* Muzondo; Mutandwa, 2011).

Esses elementos influenciam diretamente a percepção que o público tem da marca, dos produtos oferecidos e da experiência de compra.

O primeiro P, Produto, engloba todas as características relacionadas ao bem ou serviço disponibilizado ao consumidor, tais como qualidade, sabor, embalagem, apresentação, diferenciação e benefícios.

Consequentemente, a inclusão de produtos fitness na Panificadora Master Pan representa uma oportunidade para ampliar o portfólio da empresa e atender a consumidores que buscam alternativas alimentares mais saudáveis e alinhadas ao estilo de vida atual. O segundo P, Preço, está diretamente conectado à percepção de valor e ao posicionamento da empresa no mercado.

Geralmente, produtos saudáveis são associados a preços mais elevados, o que pode limitar o acesso de certos consumidores. Com efeito, é importante desenvolver estratégias de precificação mais acessíveis e equilibradas, permitindo que os produtos fitness sejam vistos como opções viáveis para diferentes públicos.

O terceiro P, Praça, refere-se aos canais de distribuição e à forma como os produtos chegam ao consumidor. Logo, a localização estratégica da Master Pan na cidade de Manaus favorece o acesso dos clientes aos produtos comercializados, proporcionando maior praticidade, visibilidade e conveniência durante a experiência de compra.

Por fim, o quarto P, Promoção, engloba todas as estratégias de comunicação utilizadas para divulgar produtos, fortalecer a marca e estimular o consumo. Assim, o uso de redes sociais, campanhas promocionais, identidade visual e ações de marketing digital torna-se essencial para divulgar os produtos fitness e ampliar o alcance da marca junto ao público-alvo.

Com isso, percebe-se que os quatro Ps do marketing desempenham um papel fundamental na elaboração de estratégias organizacionais mais eficazes, permitindo que as empresas compreendam melhor as necessidades dos consumidores e desenvolvam ações capazes de reforçar sua competitividade no mercado.

Portanto, o mix de marketing pode ser aplicado de forma estratégica para a inserção de produtos fitness em uma panificadora tradicional, contribuindo para que a empresa acompanhe as novas tendências de consumo e aumente sua competitividade.

Para isso, é necessário não apenas adaptar os produtos oferecidos, mas também reavaliar aspectos relacionados à precificação, divulgação e exposição desses itens no ambiente comercial, fortalecendo a percepção de valor e despertando maior interesse do consumidor por opções alimentares mais saudáveis.

Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor possui forte relação com a área da Psicologia, especialmente com os estudos ligados à Psicologia Social. Inicialmente, as pesquisas buscavam compreender fatores relacionados à atitude, Comunicação e persuasão. Com o avanço das investigações, passaram a ser analisados fatores como memória, processamento de informações e tomada de decisão durante o processo de compra (Jacoby; Johar; Morrin, 1998 *apud* Gomes *et al.*, 2019).

Sendo assim, compreender o comportamento do consumidor tornou-se essencial para as organizações, principalmente em mercados cada vez mais competitivos e influenciados pelas transformações sociais e tecnológicas. Atualmente, as decisões de compra não dependem apenas da necessidade imediata do consumidor, mas também de fatores emocionais, culturais, sociais e psicológicos. Segundo Solomon (2016 *apud* Pinheiro e Castro, 2018), existe um amplo debate sobre as motivações que influenciam o comportamento de consumo, buscando identificar quais escolhas são determinadas por características internas do indivíduo e quais sofrem influência do ambiente sociocultural e das estratégias de marketing.

Convém mencionar ainda que se percebe que o consumidor é constantemente impactado por estímulos externos capazes de influenciar suas percepções, desejos e preferências. No segmento alimentício, especialmente no mercado fitness, essa influência psicológica torna-se ainda mais evidente. Muitos consumidores passaram a associar alimentação saudável não apenas à necessidade nutricional, mas também à autoestima, à estética corporal, ao bem-estar e ao pertencimento social.

Em continuidade, fatores como embalagens, identidade visual, organização dos produtos e comunicação da marca exercem forte influência sobre a percepção de

valor construída pelo consumidor. Associado a isso, o ambiente comercial também interfere diretamente na experiência de compra. Um espaço organizado, agradável e alinhado à proposta de saudabilidade pode transmitir maior confiança e despertar sensações positivas no consumidor. Assim, estratégias de marketing voltadas à experiência do cliente tornam-se importantes para fortalecer o relacionamento entre empresa e público. Para Nicósia (1966 *apud* Gomes *et al.*, 2019), o comportamento de compra faz parte de um processo decisório complexo, no qual o consumidor passa por diferentes etapas antes de realizar a aquisição de um produto. Dessa maneira, o foco não está apenas no ato final da compra, mas em todos os fatores que influenciam a tomada de decisão.

Mudanças nos Hábitos Alimentares

Nos últimos anos, os hábitos alimentares da população passaram por mudanças significativas, principalmente em razão da maior preocupação com saúde, qualidade de vida e prevenção de doenças. Com isso, muitos consumidores passaram a observar com mais atenção a composição nutricional dos alimentos consumidos, priorizando produtos considerados mais naturais, funcionais e saudáveis.

O aumento do acesso à informação, impulsionado pelas redes sociais, campanhas de conscientização e conteúdos relacionados ao bem-estar e à estética corporal, também contribuiu para fortalecer a procura por alimentos integrais, sem glúten, sem lactose, com baixo teor de açúcar e ricos em proteínas. Dessa forma, a alimentação deixou de ser vista apenas como uma necessidade biológica e passou a representar um aspecto importante do estilo de vida contemporâneo.

Esse novo comportamento fez com que o mercado alimentício precisasse adaptar-se às exigências de consumidores mais atentos à qualidade dos produtos oferecidos. No setor de panificação, essa mudança tornou-se ainda mais evidente, já que tradicionalmente muitos produtos desse segmento são associados ao alto teor calórico e ao uso excessivo de carboidratos refinados.

Em razão disso, torna-se importante que panificadoras tradicionais invistam na diversificação de seus produtos, buscando atender consumidores que desejam alternativas mais equilibradas sem renunciar à praticidade e ao sabor. Nesse viés, a inserção de produtos fitness pode representar uma estratégia relevante para ampliar a competitividade e fortalecer o posicionamento da marca no mercado.

Com isso, a adoção de um estilo de vida saudável é considerada um dos principais fatores para a promoção da saúde, não se limitando à prevenção de doenças, mas envolvendo a prática de hábitos que favorecem o bem-estar ao longo da vida, como alimentação equilibrada, controle do estresse, prática regular de exercícios físicos e responsabilidade com a própria saúde (Cetinkaya; Sert, 2023).

Busca por Qualidade de Vida

A preocupação com a saúde e o bem-estar tem se tornado cada vez mais presente na rotina das pessoas, influenciando escolhas, comportamentos e hábitos

de consumo. Atualmente, muitos consumidores procuram manter uma vida mais equilibrada, buscando alternativas que contribuam para o cuidado com o corpo, a disposição física e a melhoria da saúde no dia a dia.

Com base nisso, compreende-se que a adoção de hábitos saudáveis envolve diferentes práticas além da alimentação, como a realização de atividades físicas, o controle do estresse e os cuidados preventivos com a saúde. Em consonância com essa ideia, os autores destacam que esses comportamentos contribuem diretamente para a prevenção de doenças e para uma melhor qualidade de vida (Çetinkaya; Sert, 2023).

Diante dessas mudanças no comportamento do consumidor, o setor alimentício passou a se adaptar às novas exigências do mercado, ampliando a oferta de produtos voltados à saúde e ao equilíbrio alimentar. No ramo da panificação, essa transformação cria oportunidades para empresas que desejam atender consumidores mais conscientes e preocupados com uma alimentação saudável.

Influências das redes sociais

Ao longo do tempo, as mídias digitais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e influenciar diretamente a maneira como elas enxergam a saúde, o padrão estético e a alimentação. Com o aumento do acesso às redes sociais e às plataformas digitais, tornou-se cada vez mais comum o contato com conteúdos que incentivam hábitos mais saudáveis e estilos de vida relacionados ao bem-estar, o que acaba refletindo também nas escolhas de consumo da população.

Do mesmo modo, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube passaram a ganhar cada vez mais destaque na divulgação de conteúdos voltados à alimentação fitness, à prática de exercícios físicos e à busca por qualidade de vida. Por meio de vídeos, dicas e relatos compartilhados diariamente, essas redes sociais influenciam o comportamento dos usuários e incentivam mudanças nos hábitos alimentares e no estilo de vida dos indivíduos que consomem tais ideias.

Pensando nisso, influenciadores digitais, profissionais da saúde e criadores de conteúdo passaram a exercer grande influência sobre as escolhas e decisões de compra dos consumidores, principalmente por meio da divulgação de rotinas, produtos e recomendações alimentares nas redes sociais.

Em razão disso, o ambiente digital tornou-se uma importante ferramenta estratégica para empresas do setor alimentício, permitindo maior aproximação com o público e fortalecendo a imagem da marca. Conteúdos visuais, campanhas interativas e a divulgação de produtos saudáveis despertam o interesse dos consumidores e favorecem a identificação de pessoas que buscam manter um estilo de vida mais equilibrado e saudável.

Sendo assim, a presença digital passou a ser vista como um diferencial competitivo para empresas que desejam acompanhar as tendências do mercado e ampliar sua visibilidade diante do público-alvo. No caso da Panificadora Master Pan, o uso das mídias digitais pode contribuir para fortalecer a divulgação dos produtos fitness, aumentar o engajamento dos consumidores e consolidar a marca como

referência em alimentação saudável no mercado local. Segundo Silva e Oliveira (2019, p. 2), o território das redes sociais digitais facilita o encontro de indivíduos com interesses semelhantes, favorecendo a criação de vínculos, confiança e novos comportamentos dentro do ambiente digital.

Cultura do Bem-Estar

Atualmente, a busca pelo bem-estar tem influenciado cada vez mais o modo de vida da sociedade. À medida que cresce a preocupação com a saúde, o equilíbrio físico e a qualidade de vida, as pessoas passaram a adotar hábitos mais saudáveis e a dedicar mais atenção ao autocuidado. Dito isso, percebe-se uma valorização maior de práticas como a alimentação equilibrada, a realização de exercícios físicos e os cuidados com a saúde mental, que passaram a fazer parte da rotina de muitas pessoas.

Convém destacar que, com o passar dos anos, a alimentação deixou de ser vista apenas como uma necessidade básica do ser humano. Hoje, ela também reflete a identidade, os hábitos e o estilo de vida das pessoas, além da preocupação crescente com saúde e bem-estar. Sob essa perspectiva, muitos consumidores passaram a buscar alimentos mais naturais, funcionais e equilibrados nutricionalmente, o que contribuiu para o fortalecimento e crescimento do mercado fitness e saudável.

Sobre essa perspectiva, as mídias digitais têm desempenhado um papel importante na consolidação dessa cultura do bem-estar, pois facilitam o acesso aos temas e informações sobre saúde, cuidados com o corpo, alimentação saudável e qualidade de vida. Com isso, esses temas passaram a estar cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, influenciando hábitos, comportamentos e estilos de vida. Segundo Silva e Oliveira (2019, p. 5), o ambiente das redes sociais digitais facilita a aproximação entre pessoas que compartilham interesses semelhantes, favorecendo a criação de vínculos, a troca de experiências e a disseminação de novos comportamentos no meio virtual.

Por esse motivo, a cultura do bem-estar passou a influenciar diretamente o comportamento dos consumidores e as estratégias das empresas do setor alimentício. Com consumidores cada vez mais atentos à saúde e à qualidade dos produtos que consomem, as organizações precisaram se adaptar a essas novas exigências. Assim, tornou-se essencial investir no desenvolvimento de produtos mais saudáveis e em estratégias de marketing ligadas às demandas atuais por qualidade de vida, alimentação equilibrada e consumo consciente.

Consumo Consciente

A partir dessa realidade, o consumo consciente passou a ocupar maior espaço nas discussões relacionadas à sustentabilidade, saúde e responsabilidade social. Com o avanço do acesso à informação, os consumidores tornaram-se mais atentos aos impactos que suas escolhas podem gerar tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. Com isso, o consumo de bens e alimentos sustentáveis ou

orgânicos, conforme o índice Greendex, evidencia a importância de um consumo mais planejado, voltado para resultados de médio e longo prazo. Ao analisar a origem do produto, critérios de compra e publicidade, o Instituto Akatu (2007, *apud* Silva; Oliveira; Gómez, 2013) destaca a possibilidade de mobilização do indivíduo frente às causas da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa, princípios do consumo consciente. Desse modo, percebe-se que o acesso a informações mais claras sobre os produtos pode influenciar práticas de consumo mais sustentáveis.

Como resultado, o ato de consumir deixou de estar relacionado apenas à satisfação imediata das necessidades individuais. Cada vez mais, os consumidores passaram a considerar fatores como ética, sustentabilidade, qualidade dos produtos e impacto ambiental durante o processo de decisão de compra. Em razão disso, fortaleceu-se a procura por alimentos naturais, funcionais e associados à promoção do bem-estar e da qualidade de vida.

Quando analisado de forma estratégica, percebe-se que o consumidor contemporâneo busca maior alinhamento entre seus valores pessoais e seus hábitos de consumo. Questões relacionadas à origem dos produtos, aos processos de produção e aos benefícios oferecidos passaram a influenciar diretamente as decisões de compra. Em virtude disso, empresas do setor alimentício precisaram adaptar-se às novas exigências do mercado, desenvolvendo produtos e estratégias voltados para consumidores mais conscientes e preocupados com saúde, sustentabilidade e bem-estar.

No setor de panificação, essa transformação representa uma oportunidade estratégica para empresas que desejam fortalecer seu posicionamento diante de um público cada vez mais criterioso e atento à qualidade dos produtos consumidos. Consoante isso, a inserção de produtos fitness pode contribuir não apenas para ampliar o portfólio da empresa, mas também para aproximar a marca das atuais tendências de consumo e das novas expectativas do consumidor moderno.

Alimentação Funcional

A alimentação funcional vem conquistando cada vez mais espaço entre consumidores que buscam saúde, bem-estar e melhor qualidade de vida. Observa-se que os alimentos deixaram de ser vistos apenas como uma necessidade básica, passando também a ser relacionados à prevenção de doenças, ao equilíbrio do organismo e à adoção de hábitos mais saudáveis no dia a dia.

Como resultado, os alimentos funcionais se destacam por oferecer benefícios que vão além do valor nutricional, contribuindo para o bom funcionamento do corpo e para a promoção da saúde. Seus efeitos estão ligados a ações metabólicas e fisiológicas capazes de favorecer diferentes funções do organismo. Segundo Ferrari e Torres (2010 *apud* Silva *et al.*, 2021, p. 47), esses benefícios acontecem devido ao mecanismo de ação dos alimentos funcionais, definido como as vias bioquímicas e fisiológicas ou farmacológicas pelas quais uma determinada substância interage com os componentes celulares e/ou teciduais para realizar um consequente efeito biológico.

Ao mesmo tempo, percebe-se um aumento significativo na procura por produtos considerados mais saudáveis, especialmente entre pessoas que desejam melhorar a alimentação, cuidar da saúde e manter uma rotina mais equilibrada. Diante desse cenário, fatores como autocuidado, estética corporal e desempenho físico também têm influenciado esse comportamento, impulsionando o crescimento do mercado fitness e saudável.

Tal fator contribuiu para o setor alimentício se adaptar às mudanças no perfil do consumidor, investindo no desenvolvimento de produtos alinhados às tendências de saudabilidade. No segmento de panificação, isso se tornou evidente com a ampliação da oferta de produtos integrais, sem glúten, sem lactose, ricos em proteínas e com redução de açúcar.

Como reflexo disso, a inserção de alimentos funcionais representa uma importante oportunidade para a Panificadora Master Pan, possibilitando a diversificação do portfólio, o fortalecimento da marca e o aumento da competitividade no mercado. Tal realidade revela que a oferta de produtos fitness pode aproximar a empresa de consumidores que buscam opções mais saudáveis, sem renunciar à praticidade, do sabor e à experiência de consumo.

Tendência Fitness

A tendência fitness tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil nos últimos anos, impulsionada pela crescente preocupação da população com a saúde, a estética e a qualidade de vida. Nesse cenário, observa-se um aumento na procura por alimentos que contribuam para o bem-estar, o desempenho físico e uma alimentação equilibrada.

A área do fitness continua em franca expansão mundial, contribuindo para o incentivo à prática de atividades físicas e para o alcance dos objetivos globais de promoção da saúde e qualidade de vida. Nesse contexto, os profissionais da área desempenham um papel fundamental na educação da população para um estilo de vida mais ativo, indo além da prática de exercícios e abrangendo também valores sociais e pessoais relacionados ao desporto (Franco, 2020, p. 4-9).

Isso demonstra que o comportamento do consumidor passou por mudanças importantes. Muitas pessoas começaram a demonstrar maior interesse por alimentos funcionais, produtos integrais, opções com baixo teor de açúcar, itens sem glúten e alimentos ricos em proteínas. Com efeito, a alimentação saudável deixou de ser vista apenas como uma tendência momentânea e passou a fazer parte da rotina e do estilo de vida de uma parcela significativa da população.

O que favorece as mídias digitais que tiveram papel essencial na expansão da cultura fitness no país. Por meio das redes sociais, conteúdos relacionados à saúde, exercícios físicos e alimentação saudável passaram a alcançar um número cada vez maior de pessoas. Influenciadores digitais, profissionais da saúde e criadores de conteúdo passaram a influenciar diretamente os hábitos de consumo, incentivando práticas voltadas ao autocuidado e à busca por mais qualidade de vida.

Esse movimento também impactou diretamente o setor alimentício. Diante de consumidores mais atentos à composição nutricional dos alimentos, empresas do ramo de panificação passaram a investir na ampliação de seus cardápios, oferecendo produtos mais saudáveis e funcionais para atender às novas demandas do mercado.

Em razão desses fatores, a tendência fitness surge como uma oportunidade estratégica para a Panificadora Master Pan fortalecer sua presença no mercado, conquistar novos consumidores e acompanhar as transformações nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea.

O Crescimento do Mercado Fitness

Nos últimos anos, o interesse por hábitos saudáveis tem transformado significativamente o mercado fitness, tanto no Brasil quanto em outros países. Com maior frequência, pessoas passam a se preocupar não apenas com a aparência física, mas também com saúde, disposição e bem-estar no dia a dia. Como consequência, houve um crescimento expressivo na procura por atividades físicas, acompanhamento nutricional e alimentos considerados mais saudáveis.

Junto a essa mudança de comportamento, o consumo de produtos voltados à alimentação equilibrada também ganhou destaque. Alimentos integrais, produtos ricos em proteínas, opções sem lactose, sem glúten e itens low carb passaram a fazer parte da rotina de muitos consumidores que buscam manter uma alimentação mais nutritiva sem renunciar à praticidade. Dessa maneira, a alimentação funcional deixou de ser vista apenas como uma novidade e passou a ocupar espaço importante nos hábitos de consumo da sociedade atual.

O mercado de alimentação saudável apresenta crescimento significativo no Brasil. Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE mostram que os hábitos alimentares dos brasileiros vêm passando por mudanças, principalmente com o aumento do consumo de alimentos fora do domicílio e pela maior busca por praticidade e qualidade alimentar. Segundo o IBGE (2019), cerca de 32,8% das despesas das famílias brasileiras com alimentação são destinadas ao consumo fora de casa, evidenciando transformações no comportamento do consumidor e novas demandas no setor alimentício. Com isso, cresce a procura por produtos mais saudáveis e equilibrados, impulsionando o desenvolvimento do mercado fitness e a ampliação desse segmento em estabelecimentos de panificação.

Diante desse cenário, empresas do ramo alimentício passaram a enxergar novas oportunidades de mercado, especialmente no setor de panificação. A busca por produtos mais saudáveis incentiva estabelecimentos a diversificarem seus cardápios e oferecerem alternativas que atendam ao público que valoriza qualidade de vida e alimentação equilibrada. Assim, a Panificadora Master Pan pode utilizar essa tendência para ampliar sua presença no mercado e fortalecer sua imagem junto aos consumidores que priorizam escolhas mais saudáveis no cotidiano.

Aumento da Procura por Produtos Integrais, Low Carb, sem Glúten e Proteicos

Nos últimos anos, a procura por produtos integrais, low carb, sem glúten e ricos em proteínas cresceu de maneira significativa. Esse comportamento está diretamente relacionado à maior preocupação da população com saúde, alimentação equilibrada e qualidade de vida. Cada vez mais, os consumidores passaram a observar a composição nutricional dos alimentos e a buscar opções que contribuam para o bem-estar físico e para a manutenção de hábitos mais saudáveis.

Sob esse prisma, os alimentos funcionais ganharam espaço no mercado por oferecerem benefícios que vão além da nutrição básica. Produtos ricos em fibras, por exemplo, passaram a ser bastante valorizados devido aos seus efeitos relacionados à saciedade, ao controle do colesterol e à melhora do funcionamento intestinal. Segundo Costa (2008 *apud* Santos; Santos, 2012), as fibras alimentares contribuem para a redução do colesterol, aumento da saciedade e equilíbrio intestinal, fatores que ajudam a explicar o crescimento do interesse por produtos integrais e naturais.

Paralelamente a isso, alimentos sem glúten, opções low carb e produtos proteicos passaram a fazer parte da rotina de consumidores que buscam uma alimentação mais equilibrada e alinhada à cultura do bem-estar. Esse novo perfil de consumo está ligado não apenas à saúde, mas também à estética corporal, ao desempenho físico e ao autocuidado.

Em razão dessas mudanças, o setor alimentício precisou adaptar-se às novas exigências do mercado, desenvolvendo produtos capazes de atender consumidores cada vez mais criteriosos. No segmento de panificação, essa transformação abriu espaço para a criação de alternativas mais saudáveis, permitindo que empresas tradicionais ampliassem seu portfólio e acompanhassem as tendências atuais de consumo.

À vista disso, a inserção de produtos integrais, low carb, sem glúten e proteicos representa uma oportunidade estratégica para panificadoras que desejam fortalecer sua competitividade e aproximar-se de consumidores que valorizam saúde, praticidade e qualidade alimentar.

Marketing Sensorial

O marketing sensorial tem se tornado uma estratégia cada vez mais importante no cenário competitivo atual, principalmente em segmentos que buscam oferecer experiências diferenciadas aos consumidores. Posto isso, as empresas passaram a perceber que a decisão de compra vai além das características funcionais dos produtos, envolvendo também emoções, sensações e percepções despertadas durante a experiência de consumo.

Dito isso, elementos como aroma, iluminação, música, cores, textura e apresentação visual passaram a influenciar diretamente o comportamento do consumidor, contribuindo para a criação de vínculos emocionais entre cliente e marca. No setor de panificação, por exemplo, o cheiro de pães recém - assados,

a organização do ambiente e a forma como os produtos são apresentados podem aumentar a percepção de qualidade e despertar o desejo de compra.

Sob tal ótica, Holbrook e Hirschman (1982 *apud* Oliveira; Braga, 2023, p. 4) destacam que as experiências de consumo são construídas a partir das percepções e interpretações individuais diante das situações vividas. Assim, entende-se que o consumidor não busca apenas adquirir um produto, mas também vivenciar experiências que influenciam sua satisfação, fidelização e percepção sobre a marca.

Diante desse cenário, o marketing sensorial representa uma importante ferramenta estratégica para a Panificadora Master Pan, especialmente no contexto da inserção de produtos fitness. Isso porque a experiência proporcionada ao consumidor pode fortalecer a imagem de qualidade, saudabilidade e diferenciação da marca no mercado alimentício.

Embalagem como Diferencial Competitivo

No cenário competitivo atual, as embalagens deixaram de ter apenas a função de proteger os produtos e passaram a assumir um papel importante nas estratégias de marketing das empresas. Além de conservar o alimento, elas também ajudam a chamar a atenção do consumidor, transmitir a identidade da marca e influenciar diretamente a decisão de compra. Nesse caso, a apresentação visual tornou-se um elemento essencial para destacar os produtos no mercado e gerar maior percepção de valor.

Assim sendo, empresas do setor alimentício vêm investindo cada vez mais em embalagens atrativas, práticas e alinhadas ao perfil do público-alvo. Em segmentos voltados à alimentação saudável e aos produtos fitness, aspectos como design moderno, cores, informações nutricionais claras e praticidade no consumo fazem grande diferença na escolha do consumidor. Assim, a embalagem passa a contribuir não apenas para a divulgação do produto, mas também para a experiência de consumo e para o fortalecimento da marca.

De acordo com Boone e Kurtz (1995 *apud* Souza; Pasqualetto, 2008, p. 16), a embalagem possui grande importância para a comercialização dos produtos, pois, além de protegê-los, também exerce influência sobre a decisão de compra dos consumidores. Sob essa perspectiva, a embalagem pode ser entendida como uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresa e cliente, agregando valor ao produto e fortalecendo sua competitividade no mercado.

Acompanhando essa tendência, a utilização de embalagens atrativas e alinhadas à proposta de saudabilidade pode representar um importante diferencial competitivo para a Panificadora Master Pan, especialmente no processo de inserção de produtos fitness. Além de fortalecer a identidade da marca, essa estratégia pode aumentar o interesse dos consumidores e tornar os produtos mais valorizados no ponto de venda.

APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA PENIFICADORA MASTER PAN

Após a análise dos conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, branding, marketing estratégico e tendências do mercado fitness, torna-se importante compreender como essas estratégias podem ser aplicadas na prática dentro da Panificadora Master Pan. A inserção de produtos fitness, nesse caso, não deve ser entendida apenas como uma ampliação do cardápio, mas também como uma oportunidade de fortalecer a marca e aproximar a empresa das novas exigências do mercado consumidor.

Atualmente, percebe-se um crescimento significativo na procura por alimentos mais saudáveis, fator que representa uma oportunidade relevante para empresas do setor de panificação que desejam destacar-se diante da concorrência. O consumidor contemporâneo tornou-se mais atento à qualidade dos alimentos, aos ingredientes utilizados e aos benefícios oferecidos pelos produtos. Tendo em vista isso, torna-se necessário desenvolver estratégias capazes de gerar valor, credibilidade e identificação com esse público.

Isso reforça a importância de ações relacionadas à comunicação e à apresentação dos produtos que exercem influência direta sobre a decisão de compra do consumidor. A divulgação de produtos fitness por meio das redes sociais, campanhas promocionais, degustações e materiais visuais pode contribuir para despertar maior interesse do público e fortalecer a imagem da empresa como uma panificadora moderna e alinhada às tendências de saúde e bem-estar.

Ao mesmo tempo, fatores relacionados à organização do ambiente e à exposição dos produtos também possuem grande relevância. Um espaço visualmente agradável, com setores específicos para produtos fitness e informações claras sobre ingredientes e benefícios nutricionais, pode melhorar a experiência de compra e aumentar a percepção de qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

Outro elemento importante refere-se ao fortalecimento da presença digital da marca. Atualmente, as redes sociais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor e sobre suas decisões de compra. A partir dessa realidade, a utilização dessas plataformas para divulgar lançamentos, apresentar diferenciais dos produtos e interagir com os clientes pode ampliar o alcance da marca e aproximar a Panificadora Master Pan de consumidores que valorizam praticidade, inovação e alimentação saudável.

Da mesma forma, estratégias voltadas à fidelização dos clientes também podem contribuir para fortalecer o relacionamento entre empresa e consumidor. Ações como programas de fidelidade, promoções específicas, degustações e acompanhamento do feedback dos clientes possibilitam maior aproximação com o público e auxiliam na identificação das preferências e necessidades dos consumidores.

À vista disso, percebe-se que a aplicação das estratégias de marketing na Panificadora Master Pan pode contribuir não apenas para ampliar a comercialização de produtos fitness, mas também para fortalecer o posicionamento da empresa no mercado alimentício da cidade de Manaus, aumentando sua competitividade e sua conexão com as atuais tendências de consumo.

Inserção de Produtos Fitness no Cardápio

A primeira estratégia consiste na ampliação do portfólio da empresa por meio da inserção de produtos voltados ao público fitness e aos consumidores que buscam hábitos alimentares mais saudáveis. Em razão disso, a panificadora pode investir na comercialização de pães integrais, produtos low carb, alimentos sem glúten, sem lactose, opções ricas em proteínas, salgados assados, bolos funcionais e sobremesas com redução de açúcar.

Atualmente, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais atentos à composição nutricional dos alimentos e aos benefícios que esses produtos podem oferecer para a saúde e para a qualidade de vida. Em razão disso, cresce a procura por opções alimentares consideradas mais saudáveis e compatíveis com diferentes restrições ou estilos de vida. Segundo Cestonaro, Stefenon e Bairy (2020), a maioria dos consumidores entrevistados em estabelecimentos do setor alimentício demonstrou interesse por produtos saudáveis e alimentos para fins especiais, como itens sem glúten, sem lactose e integrais.

Dentro dessa realidade, a diversificação do cardápio pode contribuir para ampliar o público-alvo da empresa, atendendo consumidores que anteriormente não encontravam opções compatíveis com suas necessidades alimentares dentro de panificadoras tradicionais. Ao mesmo tempo, torna-se importante que a adaptação dos produtos ocorra sem comprometer aspectos relacionados ao sabor, à textura e à experiência sensorial, fatores que exercem forte influência sobre a aceitação do consumidor.

Como resultado, a oferta de produtos fitness pode fortalecer a imagem da Panificadora Master Pan como uma empresa moderna e alinhada às atuais tendências de consumo. Assim, a inserção desses produtos deixa de representar apenas uma mudança no cardápio e passa a configurar uma estratégia de posicionamento e diferenciação competitiva no mercado alimentício da cidade de Manaus.

Estratégias de Divulgação e Presença Digital

Sob esse prisma, torna-se indispensável fortalecer a divulgação dos produtos fitness por meio das mídias digitais. Atualmente, plataformas como Instagram, Facebook e TikTok exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente em segmentos relacionados à saúde, alimentação e estilo de vida.

Nesse viés, a Master Pan pode investir na produção de conteúdos visuais relacionados aos produtos fitness, utilizando fotografias atrativas, vídeos curtos, divulgação dos ingredientes utilizados e informações nutricionais. De igual modo,

estratégias como parcerias com influenciadores locais, promoções temáticas e campanhas relacionadas à qualidade de vida podem ampliar o alcance da marca e fortalecer seu posicionamento perante o público fitness da cidade de Manaus.

Marketing Sensorial e Experiência do Consumidor

O marketing sensorial também se apresenta como uma importante ferramenta para fortalecer a inserção de produtos fitness na panificadora. Atualmente, os consumidores não avaliam apenas o sabor ou os benefícios nutricionais dos alimentos, mas também toda a experiência vivenciada no ambiente de compra. Com isso, fatores como aroma, iluminação, organização do espaço, exposição visual dos produtos e identidade estética podem influenciar diretamente a percepção de qualidade, saúde e bem-estar associada aos produtos oferecidos.

Pensando nisso, a Master Pan pode investir na criação de um espaço específico voltado aos produtos fitness, utilizando cores mais leves, embalagens atrativas e elementos visuais que transmitam sensação de cuidado, equilíbrio e alimentação saudável. Somado a isso, a disposição estratégica desses produtos próximos à entrada da loja, vitrines ou caixas pode aumentar sua visibilidade e despertar o interesse dos consumidores de forma mais espontânea.

Ao mesmo tempo, está relacionado ao aroma do ambiente, considerado um dos estímulos sensoriais mais marcantes no processo de compra. O cheiro de produtos recém preparados, associado a um ambiente organizado e visualmente agradável, contribui para tornar a experiência do consumidor mais positiva, favorecendo não apenas a compra imediata, mas também a fidelização dos clientes

Embalagens e Identidade Visual

As embalagens exercem papel importante na comunicação entre a empresa e o consumidor, principalmente no segmento de alimentação saudável. Muitas vezes, o primeiro contato do cliente com o produto acontece justamente por meio da apresentação visual, fator que pode influenciar diretamente sua percepção de qualidade e sua decisão de compra. Por esse motivo, torna-se importante investir em embalagens modernas, funcionais e visualmente atrativas, contendo informações claras sobre ingredientes, benefícios nutricionais e diferenciais dos produtos.

É possível perceber que, embalagens alinhadas à proposta fitness podem contribuir para fortalecer o valor percebido do produto e aumentar a identificação do consumidor com a marca. Elementos como cores mais neutras, design minimalista e destaque para informações nutricionais ajudam a transmitir a ideia de saudabilidade, equilíbrio e qualidade.

Paralelamente a isso, a identidade visual da empresa também possui grande relevância no processo de posicionamento da marca. Uma comunicação visual padronizada, alinhada às tendências do mercado fitness, pode tornar os produtos mais reconhecíveis e fortalecer a imagem da Panificadora Master Pan perante consumidores que valorizam saúde, bem-estar e alimentação equilibrada.

Estratégias de Fidelização e Relacionamento

Atrair novos consumidores é importante, mas manter esses clientes próximos da marca também se torna essencial para o crescimento da empresa. Por esse motivo, a Panificadora Master Pan pode investir em estratégias que fortaleçam o relacionamento com o público e estimulem a fidelização dos consumidores. Entre essas ações, destacam-se programas de fidelidade, promoções em períodos específicos, degustações e campanhas voltadas à aproximação com os clientes.

Por isso, ações relacionadas à alimentação saudável podem gerar maior identificação entre consumidor e marca. Descontos em combos fitness, benefícios para clientes frequentes e promoções direcionadas aos produtos saudáveis podem incentivar novas compras e fortalecer o vínculo com o público.

Outro fator importante está relacionado à presença da empresa nas redes sociais. Atualmente, os consumidores valorizam marcas que mantêm uma comunicação mais próxima e interativa. Dessa maneira, a divulgação de lançamentos, conteúdos sobre alimentação saudável e interação constante com os seguidores podem aumentar o engajamento do público e aproximar ainda mais a Panificadora Master Pan de seus consumidores.

Projeto-Piloto e Análise da Aceitação dos Produtos

Por fim, recomenda-se a implementação de um projeto-piloto voltado à inserção inicial dos produtos fitness no cardápio da empresa. Essa estratégia permite que a Panificadora Master Pan avalie, de forma mais segura, a aceitação dos consumidores antes de ampliar a comercialização desses produtos em maior escala. A oferta inicial de uma quantidade reduzida de itens possibilita identificar preferências, analisar o comportamento do público e realizar ajustes necessários de acordo com a demanda observada.

Dentro dessa realidade, o feedback dos consumidores torna-se essencial para compreender aspectos relacionados ao sabor, preço, aparência dos produtos e interesse do público pelas opções ofertadas. A partir dessas informações, a empresa pode tomar decisões mais assertivas, reduzindo riscos e desenvolvendo estratégias mais alinhadas às necessidades e expectativas dos consumidores.

A partir disso, o projeto-piloto pode contribuir para identificar quais produtos apresentam maior potencial de aceitação no mercado, permitindo que a empresa invista de maneira mais estratégica na ampliação do portfólio fitness.

Briefing

O briefing foi utilizado como ferramenta inicial para compreender a realidade organizacional da Panificadora Master Pan, permitindo identificar aspectos relacionados ao perfil da empresa, ao público-alvo, ao posicionamento de mercado, à presença digital, aos diferenciais competitivos e às oportunidades de crescimento no segmento fitness. A partir das informações coletadas, foi possível analisar o cenário atual da empresa e desenvolver estratégias alinhadas às necessidades dos consumidores e às tendências do mercado alimentício.

Por meio do briefing, identificou-se que a Master Pan possui forte reconhecimento local, localização estratégica e variedade de produtos, fatores que contribuem para sua competitividade no mercado. Entretanto, observou-se a existência de limitações relacionadas à divulgação digital e à oferta de produtos direcionados ao público fitness. Dessa forma, o levantamento dessas informações contribuiu para a elaboração das estratégias propostas ao longo da pesquisa.

Análise SWOT da Panificadora Master Pan

A análise SWOT foi utilizada para identificar fatores internos e externos relacionados à inserção de produtos fitness na Panificadora Master Pan, permitindo compreender aspectos que podem favorecer ou dificultar a implementação das estratégias propostas.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Localização estratégica em Manaus	Baixa variedade atual de produtos fitness
Reconhecimento da marca no mercado local	Presença digital ainda limitada
Qualidade dos produtos e atendimento	Pouca divulgação voltada ao público saudável
Diversificação de serviços alimentícios	Necessidade de adaptação do cardápio
Estrutura física já consolidada	Dependência de produtos tradicionais
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado fitness	Concorrência crescente no segmento saudável
Maior procura por alimentação saudável	Produtos fitness associados a preços elevados
Influência das redes sociais no consumo	Mudanças rápidas nas tendências de consumo
Expansão do marketing digital	Concorrência com marcas especializadas
Possibilidade de fidelização de novos públicos	Instabilidade econômica e aumento de custos

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A partir da análise SWOT, foi possível perceber que a Panificadora Master Pan possui um bom potencial para inserir produtos fitness em seu portfólio, principalmente por já ser uma marca conhecida e por acompanhar uma tendência cada vez mais presente no mercado: a busca por alimentos mais saudáveis e funcionais. O interesse crescente dos consumidores por produtos integrais, ricos em proteínas e opções sem glúten e sem lactose mostra que existe uma oportunidade significativa para a empresa expandir sua atuação nesse segmento.

Por outro lado, alguns pontos ainda precisam ser fortalecidos para que essa inserção aconteça de maneira mais eficiente. Investimentos em divulgação digital, fortalecimento da marca no segmento fitness e ampliação da variedade de produtos saudáveis podem contribuir para aumentar a visibilidade da empresa e atrair novos consumidores.

Também é importante que a Master Pan mantenha uma comunicação mais próxima com o público, especialmente por meio das redes sociais. A divulgação de novidades, conteúdos relacionados à alimentação saudável e apresentações mais atrativas dos produtos podem despertar maior interesse dos consumidores e fortalecer a conexão entre a marca e seus clientes.

Em síntese, a empresa poderá acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e se posicionar de forma mais competitiva no mercado, ampliando suas oportunidades de crescimento e fortalecendo sua presença no segmento fitness.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa buscou compreender o comportamento do consumidor em relação à inserção de produtos fitness na Panificadora Master Pan, analisando aspectos relacionados às preferências alimentares, percepção de valor, influência das estratégias de marketing e aceitação de produtos saudáveis no setor de panificação.

Os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados demonstraram que existe um interesse significativo dos consumidores por produtos alimentícios associados à saúde, bem-estar e qualidade de vida. Grande parte dos participantes afirmou consumir ou possuir interesse em alimentos integrais, produtos low carb, itens sem glúten, sem lactose e alimentos ricos em proteínas.

Com base nisso, observou-se que a busca por praticidade e alimentação equilibrada representa um dos principais fatores responsáveis pelo crescimento da procura por produtos fitness. Muitos consumidores relataram dificuldades em encontrar esse tipo de produto em panificadoras tradicionais, principalmente em relação à variedade, disponibilidade e acessibilidade financeira.

Da mesma forma, durante a pesquisa, percebeu-se que a apresentação visual dos produtos exerce grande influência na decisão de compra dos consumidores. Fatores como embalagem, organização dos produtos, aparência saudável e informações nutricionais visíveis despertam maior interesse do público e contribuem para uma percepção mais positiva da qualidade dos produtos fitness.

No que se refere às estratégias de divulgação, verificou-se que as mídias digitais exercem forte influência sobre o comportamento de consumo do público pesquisado. O crescimento do acesso a conteúdos relacionados à saúde, alimentação equilibrada e bem-estar nas redes sociais fortalece o interesse por marcas que demonstram preocupação com hábitos saudáveis e qualidade de vida. Nesse sentido, a divulgação de produtos fitness por meio das plataformas digitais pode contribuir significativamente para ampliar o alcance da marca e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

A aplicação da matriz SWOT permitiu identificar fatores internos e externos relacionados à inserção de produtos fitness na Panificadora Master Pan. Entre os pontos fortes observados, destacam-se a localização estratégica da empresa, o reconhecimento da marca na cidade de Manaus e a variedade de serviços já oferecidos pela panificadora. Em contrapartida, foram identificadas fragilidades relacionadas à limitação atual do portfólio fitness e à necessidade de fortalecimento da presença digital da marca.

Quanto às oportunidades, percebe-se que o crescimento contínuo do mercado fitness e da procura por alimentos funcionais favorece empresas que conseguem adaptar-se às novas tendências de consumo. Por outro lado, fatores como concorrência crescente e a percepção de que produtos saudáveis possuem preços elevados podem representar desafios para a expansão desse segmento no mercado alimentício.

A construção de personas também possibilitou identificar características predominantes do público-alvo da Master Pan, composto principalmente por consumidores que valorizam praticidade, alimentação equilibrada e produtos relacionados ao bem-estar. Observou-se ainda que os consumidores demonstram interesse por alimentos saudáveis que conciliem sabor, qualidade e preços acessíveis.

Ressalta-se que os dados quantitativos obtidos por meio dos questionários não foram apresentados detalhadamente nesta pesquisa devido à necessidade de maior clareza e consistência na interpretação das respostas coletadas. Dessa forma, a análise foi conduzida com base nas teorias e referenciais bibliográficos abordados ao longo do estudo, buscando compreender o comportamento do consumidor e as tendências relacionadas ao mercado fitness no setor de panificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar estratégias de marketing voltadas à inserção de produtos fitness na Panificadora Master Pan, localizada na cidade de Manaus, buscando compreender como essas estratégias podem contribuir para o fortalecimento da marca, a ampliação da competitividade e adaptação às atuais tendências do mercado consumidor.

Ao longo da pesquisa, observou-se que o comportamento do consumidor passou por mudanças significativas nos últimos anos, especialmente em relação aos hábitos alimentares e à busca por qualidade de vida. Nesse contexto, verificou-se um crescimento expressivo na procura por produtos integrais, funcionais, low carb, sem glúten, sem lactose e ricos em proteínas, fortalecendo o mercado fitness e ampliando as oportunidades para empresas do setor alimentício.

Também foi possível identificar que fatores como mídias digitais, marketing sensorial, embalagens atrativas, posicionamento estratégico e experiência do consumidor exercem forte influência sobre as decisões de compra e sobre a percepção de valor relacionada aos produtos saudáveis. Dessa forma, tornou-se evidente que a inserção de produtos fitness em panificadoras tradicionais não depende apenas da ampliação do cardápio, mas também do desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de fortalecer a comunicação e o relacionamento com o público-alvo.

Os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários demonstraram que existe demanda por produtos fitness na Panificadora Master Pan, principalmente entre consumidores que buscam praticidade, alimentação equilibrada e melhor

qualidade de vida. Além disso, verificou-se que fatores como variedade de produtos, identidade visual, divulgação digital e acessibilidade financeira influenciam diretamente a aceitação desse segmento no mercado.

Sendo assim, conclui-se que a Panificadora Master Pan possui potencial para ampliar sua competitividade por meio da inserção estratégica de produtos fitness em seu portfólio, utilizando ferramentas de marketing capazes de fortalecer sua marca e aproximá-la das atuais tendências de consumo. Em razão disso, recomenda-se que a empresa invista na diversificação do cardápio, no fortalecimento da presença digital, no desenvolvimento de embalagens atrativas e na criação de ações promocionais voltadas ao público interessado em alimentação saudável.

Por fim, destaca-se que este estudo contribui para ampliar as discussões relacionadas ao comportamento do consumidor, marketing estratégico e tendências alimentares no setor de panificação. Da mesma maneira, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem análises relacionadas à viabilidade financeira, aceitação sensorial e impacto mercadológico da inserção de produtos fitness em panificadoras tradicionais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: **Revista Ciência da Informação (IBICT)**. Acesso em: 21 maio 2026.

ALVES, Gabriela Manhães; CUNHA, Teresa Claudina de Oliveira. **A importância da alimentação saudável para o desenvolvimento humano**. Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, v. 10, n. 27, p. 46-62, 2020. Disponível em: Perspectivas Online. Acesso em: 21 maio 2026.

CESTONARO, Thanise Mafalda; STEFENON, Rafael; BAINY, Eduarda Molardi. Análise de mercado para desenvolvimento de produtos alimentícios saudáveis e para fins especiais. **Brazilian Journal of Food Research**, Campo Mourão, v. 11, n. 1, p. 58-69, 2020. Disponível em: UTFPR - Brazilian Journal of Food Research. Acesso em: 14 maio 2026.

ÇETINKAYA, Serap; SERT, Havva. **Comportamentos de estilo de vida saudável de estudantes universitários e fatores relacionados**. Acta Paulista de Enfermagem, São Paulo, v. 36, 2023. Disponível em: SciELO - Acta Paulista de Enfermagem. Acesso em: 21 maio 2026.

FRANCO, Susana. Profissionais de fitness: enquadramentos. **Journal of Sports Pedagogy and Research**, v. 6, n. 1, p. 4-9, 2020. DOI: 10.47863/KMPG3820. Acesso em: 24 maio 2026.

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

GOMES, Diego Maganhotto Coraiola *et al.* Comportamento do consumidor:

origens e evolução da área. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 238-261, 2019. Disponível em: Revista Brasileira de Marketing. Acesso em: 21 maio 2026.

LIMA, Dayane Damasceno *et al.* **A influência do mix de marketing no comportamento do consumidor**. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14., 2017, Resende. Anais [...]. Resende: AEDB, 2017. Disponível em: SEGET 2017 - AEDB. Acesso em: 21 maio 2026.

MUZONDO, Norman; MUTANDWA, Edwin. The effectiveness of promotional strategies in game meat marketing in Masvingo City. **Journal of Sustainable Development in Africa**, v. 13, n. 1, p. 304-315, 2011.

OLIVEIRA, Bráulio. Posicionamento de marca: uma proposta de modelo conceitual e metodológico. *International Journal of Business and Marketing*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-20, 2007. Disponível em: **International Journal of Business and Marketing**. Acesso em: 21 maio 2026.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. Disponível em: Google Books - FGV Editora. Acesso em: 21 maio 2026.

SANTOS, Juliana Silva; SANTOS, Rosângela da Silva. **Alimentos funcionais e seus benefícios à saúde**. Cadernos de Graduação - Ciências Biológicas e da Saúde, Aracaju, v. 1, n. 15, p. 43-52, 2012. Disponível em: Cadernos de Graduação - Ciências Biológicas e da Saúde. Acesso em: 21 maio 2026.

SILVA, Minelle Enéas da; OLIVEIRA, Alice Paz Marques de; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 12, n. 2, p. 173-190, maio/ago. 2013. DOI: 10.5329/RECADM.2013012. Disponível em: RECADM. Acesso em: 21 maio 2026.

SOUZA, Amanda de Oliveira *et al.* **Redes sociais digitais e comportamento do consumidor contemporâneo**. In: INTERCOM SUDESTE, 20., 2019, Vitória. Anais [...]. Vitória: Intercom, 2019. Disponível em: INTERCOM SUDESTE 2019. Acesso em: 21 maio 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Come fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação**. Agência IBGE Notícias, 4 out. 2019. Disponível em: Agência IBGE Notícias. Acesso em: 21 maio 2026.

APÊNDICE

Segue em anexo a autorização assinada pela empresa para o uso de seu nome e das informações presentes neste trabalho

Foto 1 - Autorização Para o Uso do Nome da Empresa

FAMETRO

INSTITUTO METROPOLITANO DE ENSINO
CENTRO UNIVERSITARIO FAMETRO
CURSO DE MARKETING

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: PANIFICADORA MASTER PAN

Prezado (a) Senhor (a): Marclio Freitas da Costa
Por meio deste vimos, mui respeitosamente, solicitar de V.Sa. autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: MAYNARA ANDREIA ARAUJO VIANA Matrícula: 2421979
Nome: EMILY CAREN MELO Matrícula: 2534426

Possam utilizar o nome da empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 16 de Maio de 2026.

[Assinatura]
Coordenador de Ensino

Instituição de Ensino

Unidade Concedente



Análise Da Estrutura de Marketing Digital Em Uma Concessionária de Motocicletas: Proposta de Otimização com Tráfego Pago

Analysis of the Digital Marketing Structure in a Motorcycle Dealership: A Proposal for Optimization with Paid Traffic

Célio Araújo da Costa

Centro Universitário Fаметro | <https://orcid.org/0009-0005-5886-4308>

Maria Júlia Dias Almeida de Souza

Centro Universitário Fаметro | <https://orcid.org/0009-0009-3105-235X>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro | Lattes: <https://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: A pesquisa analisa a estrutura de marketing digital de uma concessionária de motocicletas, com foco na otimização das estratégias de tráfego pago para aumentar a captação de clientes e impulsionar as vendas. O estudo mostra que a transformação digital alterou a forma como as empresas se relacionam com o público, tornando indispensável a presença online por meio de redes sociais, sites e campanhas patrocinadas. Na atualidade, ferramentas como Google Ads e Meta Ads permitem alcançar consumidores com maior intenção de compra, utilizando segmentação geográfica, demográfica e comportamental. O trabalho deixa claro que o tráfego pago oferece resultados rápidos e mensuráveis, além de permitir ajustes constantes nas campanhas a partir da análise de indicadores como custo por clique, taxa de conversão e retorno sobre investimento. No setor de concessionárias, essas estratégias são ainda mais importantes devido à alta diferenciação e ao comportamento do consumidor, que inicia sua jornada de compra no ambiente digital antes de visitar a loja física. Além da atração de clientes, o estudo ressalta a importância de alinhar o marketing digital ao atendimento comercial. Leads gerados por anúncios precisam receber respostas rápidas e personalizadas para aumentar as chances de conversão. Dessa forma, a integração entre ferramentas digitais, equipe de vendas e análise de dados torna-se fundamental para melhorar os resultados. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando estudo de caso em uma concessionária de motocicletas localizada em Manaus. A coleta de dados ocorrerá por meio de entrevistas, análise documental e observação das plataformas digitais da empresa. Como resultado, espera-se propor melhorias nas estratégias de marketing digital, contribuindo para o fortalecimento da marca, aumento das vendas e maior prontidão no mercado de motocicletas.

Palavras-chave: marketing digital; tráfego pago; concessionária de motocicletas; google Ads; meta ads; captação de leads; redes sociais; estratégias digitais; conversão de vendas; comportamento do consumidor.

Abstract: This research analyzes the digital marketing structure of a motorcycle dealership, focusing on optimizing paid traffic strategies to increase customer acquisition and boost sales. The study shows that digital transformation has altered how companies interact with their audience, making an online presence indispensable through social media, websites, and sponsored campaigns. Currently, tools like Google Ads and Meta Ads allow reaching

consumers with higher purchase intent, using geographic, demographic, and behavioral segmentation. The work makes it clear that paid traffic offers fast and measurable results, in addition to allowing constant adjustments to campaigns based on the analysis of indicators such as cost per click, conversion rate, and return on investment. In the dealership sector, these strategies are even more important due to high competitiveness and consumer behavior, which begins the buying journey in the digital environment before visiting the physical store. In addition to attracting customers, the study highlights the importance of aligning digital marketing with sales services. Leads generated by ads need to receive quick and personalized responses to increase the chances of conversion. Thus, the integration between digital tools, sales teams, and data analysis becomes essential to improve results. This research adopts a qualitative approach, exploratory and descriptive in nature, using a case study of a motorcycle dealership located in Manaus. Data collection will occur through interviews, document analysis, and observation of the company's digital platforms. As a result, it is expected to propose improvements in digital marketing strategies, contributing to brand strengthening, increased sales, and greater competitiveness in the motorcycle market.

Keywords: digital marketing; paid traffic; motorcycle dealership; google ads; meta ads; lead generation; social media; digital strategies; sales conversion; consumer behavior.

INTRODUÇÃO

A digitalização tem proporcionado alterações consideráveis na maneira como as organizações delineiam suas estratégias de marketing, principalmente em nichos altamente concorridos, como o de vendas de motocicletas. Neste contexto, Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) juntamente com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam que o marketing digital e o tráfego pago revelam-se recursos imprescindíveis para a aquisição e retenção de clientes, sendo potencializados por tecnologias que expandem a personalização das iniciativas comerciais e fundamentam-se na vivência do consumidor, na utilização de dados e na automatização de processos.

No segmento de concessionárias, Santos (2022) e Detrey (2025) destacam que os anúncios pagos em motores de busca e redes sociais destacam-se para conduzir usuários qualificados a páginas específicas, garantindo um direcionamento minucioso, otimização das campanhas e incremento no retorno sobre o investimento. Ademais, Carranza-Sánchez e Sosa (2024), em consonância com Dwivedi *et al.* (2021), explicam que a leitura de estruturas analíticas possibilita ajustes imediatos e minimiza o desperdício de recursos, criando posicionamentos de mercado fundamentais.

Essa presença online, associada a campanhas de publicidade paga, expande a visibilidade e aprimora substancialmente o desempenho comercial. Conforme demonstram Matarazo (2024) e Carmo (2021), a combinação entre conteúdo e experiência do usuário exige das marcas um planejamento adaptável e sistemático, aspecto também defendido por Kingsnorth (2022) e Dwivedi *et al.* (2021).

Neste contexto, o varejo de veículos de duas rodas passa por uma reconfiguração imposta pela digitalização do comportamento do consumidor, cujos métodos tradicionais de prospecção demonstram obsolescência perante um

público que inicia sua jornada de compra na internet antes da visita ao showroom físico. Embora os anúncios patrocinados surjam como alternativa para superar as limitações dos algoritmos orgânicos, persiste uma lacuna de parâmetros práticos que conectem o investimento à realidade operacional, além de desafios relacionados à sazonalidade e às barreiras internas no fluxo de atendimento. Perante essa transição mercadológica e gargalos operacionais, emerge a seguinte questão norteadora: De que forma a implementação de estratégias de tráfego pago pode otimizar a estrutura de marketing digital de uma concessionária de motocicletas, contribuindo para o aumento da captação de leads qualificados e o crescimento das vendas?

O objetivo deste trabalho científico é analisar a estrutura de marketing digital de uma concessionária de motocicletas e propor a otimização de suas estratégias por meio da implementação de ações de tráfego pago, visando ao aumento da captação de leads qualificados e ao incremento das vendas. Como objetivos específicos principais, buscou-se diagnosticar a atual estrutura de marketing digital da concessionária investigada; mapear as plataformas de tráfego pago mais adequadas ao perfil do público-alvo (Google Ads e Meta Ads); avaliar os indicadores de desempenho (KPIs) das campanhas; e propor um plano de otimização alinhado aos objetivos comerciais e ao posicionamento de marca da concessionária investigada.

A relevância deste estudo justifica-se pela importância crescente do marketing digital no setor automotivo, que enfrenta pressões competitivas em um ambiente de consumo digitalizado. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre o varejo de motocicletas, segmento ainda pouco explorado nas produções científicas nacionais, ampliando o referencial teórico com um conhecimento situado. Sob a perspectiva prática, os resultados fornecem subsídios concretos para que gestores maximizem o retorno sobre o investimento (ROI), mitiguem os efeitos da sazonalidade por meio de ferramentas calibradas e desenhem fluxos de trabalho ágeis, convertendo a complexidade do ambiente online em diretrizes gerenciais claras e permanentes.

Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, estruturando-se por meio do método de estudo de caso focado em uma concessionária de motocicletas localizada na cidade de Manaus (AM). O delineamento da investigação engloba a triangulação de três técnicas complementares: a realização de entrevista semiestruturada com o responsável pelo setor de marketing da empresa, a análise documental de relatórios internos de desempenho das campanhas e a observação direta das páginas digitais, website e landing pages da organização. Por fim, o tratamento do material coletado segue os preceitos da análise de conteúdo, organizando as informações em categorias temáticas para extrair os padrões operacionais que definem o sucesso ou o fracasso das mídias digitais no chão da loja.

PROBLEMÁTICA

O varejo de veículos de duas rodas passa por uma reconfiguração imposta pela digitalização do comportamento do consumidor. Como apontam Tiago e Veríssimo (2019), os métodos tradicionais de prospecção, como a panfletagem e as mídias de massa, demonstram obsolescência na presença de um público que inicia sua jornada de compra majoritariamente em motores de busca e redes sociais. A pesquisa por modelos, especificações técnicas e simulações de financiamento precede a visita ao showroom físico, o que leva Matarazo (2024) a afirmar que os canais digitais se transformaram na principal porta de entrada para novos clientes. Nessa situação altamente concorrida, a mera presença institucional na internet tornou-se insuficiente, exigindo das concessionárias estruturas orientadas para a conversão direta.

Embora os anúncios patrocinados em plataformas como Meta Ads e Google Ads surjam como alternativa para superar as limitações de alcance impostas pelos algoritmos orgânicos, Santos (2022) pondera que o setor enfrenta uma escassez de parâmetros práticos que conectem o investimento em mídia à realidade operacional das lojas. Na mesma linha, Carmo (2021) indica que persiste uma lacuna de conhecimento sobre os mecanismos específicos que transformam o clique inicial em um lead qualificado e, posteriormente, em uma venda efetiva. Essa ausência de previsibilidade financeira é agravada pela sazonalidade do mercado de motocicletas. Diante disso, ferramentas digitais calibradas tornam-se necessárias para mitigar os períodos de baixa demanda, direcionando ofertas de consórcios ou modelos de entrada para públicos específicos, como trabalhadores autônomos e entregadores de aplicativos.

Contudo, a eficiência da geração de tráfego pago esbarra em barreiras operacionais internas. Matarazo (2024) reforça que o valor comercial de um lead de alta conversão dissipa-se caso haja morosidade no atendimento da equipe de vendas. A sustentabilidade da estratégia depende de uma reestruturação do fluxo de trabalho dos vendedores, integrando os alertas das campanhas digitais ao cotidiano da loja. Ademais, faz-se necessário compreender os desafios diários na gestão dessas plataformas e como a criação de uma base de dados própria pode blindar a empresa contra futuras oscilações do mercado digital, alinhando-se às exigências de planejamento sistemático apontadas por Kingsnorth (2022).

A partir desse panorama de transição mercadológica e gargalos operacionais, emerge a seguinte questão norteadora: De que forma a implementação de estratégias de tráfego pago pode otimizar a estrutura de marketing digital de uma concessionária de motocicletas, contribuindo para o aumento da captação de leads qualificados e o crescimento das vendas?

JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como as profundas transformações tecnológicas modificam a jornada de compra de veículos

de duas rodas. O mercado atual exige uma sintonia imediata entre o comportamento virtual do público e a resposta operacional da organização. Nesse cenário, investigar a estrutura de anúncios digitais deixa de ser uma opção teórica e passa a constituir uma urgência para a sobrevivência comercial das empresas. Conforme explicam Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), a integração de canais virtuais é vital para atingir objetivos de negócio contemporâneos.

Sob a ótica acadêmica, a literatura científica nacional ainda carece de pesquisas focadas especificamente na dinâmica de vendas do varejo de motocicletas. A maior parte dos estudos sobre mídias virtuais aborda bens de consumo gerais, deixando uma lacuna sobre produtos de alto envolvimento financeiro. Argumentando sobre essa adaptabilidade, Kannan e Li (2017) definem o marketing digital como um processo baseado na entrega constante de valor. Este trabalho diminui essa distância teórica ao documentar a aplicação prática dessas ferramentas.

Do ponto de vista prático, o diagnóstico oferece parâmetros reais para que lideranças minimizem o desperdício de recursos em campanhas ineficientes. Santos (2022) salienta que o investimento em mídia patrocinada permite o controle total do orçamento e a mensuração de resultados em tempo real. A análise detalhada de indicadores locais serve para calibrar as ações gerenciais da concessionária. Os resultados criam previsibilidade financeira, amortecendo os impactos gerados pela sazonalidade do mercado.

A nível operacional, a investigação justifica-se pela urgente integração entre a geração de tráfego e o fluxo humano de atendimento da loja. Leads gerados por anúncios virtuais perdem o valor comercial caso a abordagem interna apresente lentidão ou falhas de comunicação. Matarazo (2024) reforça que o sucesso comercial no segmento automotivo depende diretamente da união entre conteúdo relevante e uma experiência positiva do usuário. Assim, desenham-se métodos de trabalho ágeis no cotidiano.

Por fim, o estudo ganha contornos estratégicos ao analisar o comportamento do consumidor dentro do ecossistema da empresa investigada. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) demonstram que a trajetória de compra atual não é linear, exigindo o gerenciamento personalizado de cada ponto de contato. Mapear os bastidores dessa estrutura blinda a concessionária contra futuras mudanças nos algoritmos. A organização transforma ferramentas pagas em ativos permanentes de crescimento.

OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho concentra-se em diagnosticar a presença virtual da empresa para propor melhorias por meio de anúncios patrocinados. Essa meta reflete uma necessidade mercadológica real, pois o processo de compra no setor de motocicletas envolve alto investimento financeiro e pesquisa prévia. De acordo com Matarazo (2024), a estruturação de campanhas pagas constitui o fator determinante para o sucesso comercial de concessionárias na atualidade. O foco central demonstra-se, portanto, alinhado às demandas do varejo moderno.

O primeiro objetivo específico estabelece a necessidade de mapear a situação atual dos canais digitais da loja de motocicletas. Essa etapa inicial é fundamental para identificar falhas na comunicação e entender como os visitantes interagem com a marca. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) explicam que o planejamento estratégico exige uma avaliação detalhada do ambiente interno antes da execução de novas mídias. Sem esse diagnóstico de partida, qualquer investimento posterior em tráfego pago ocorreria sem direção.

A escolha pelas ferramentas Google Ads e Meta Ads no segundo objetivo específico delimita as plataformas de execução da pesquisa. Essa delimitação técnica demonstra o foco nos ecossistemas de maior alcance na internet. Santos (2022) destaca que os anúncios patrocinados fornecem uma segmentação precisa do público-alvo, gerando resultados rápidos para o caixa do negócio. A decisão de mapear esses canais permite atingir os potenciais compradores locais com exatidão.

O terceiro objetivo específico aborda a avaliação dos indicadores de desempenho obtidos nas campanhas virtuais da organização. A mensuração de dados numéricos retira o planejamento do campo puramente intuitivo. Conforme as análises de Carranza-Sánchez e Sosa (2024), o uso de estruturas analíticas subsidia decisões mais seguras dentro do marketing contemporâneo. O estudo garante, dessa forma, que o orçamento de publicidade seja tratado como um investimento estratégico controlável.

Por fim, a meta de criar um plano de otimização encerra o ciclo conectando a teoria à realidade prática da concessionária. A entrega de um guia gerencial atende à natureza exploratória e descritiva do método de estudo de caso escolhido. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que as capacidades tecnológicas devem servir para desenhar jornadas de compra fluidas e personalizadas. Essa proposta final consolida a contribuição do projeto para a sobrevivência do negócio no mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Digital: Conceitos e Evolução

O marketing digital pode ser compreendido como o conjunto de estratégias, técnicas e ações desenvolvidas por meio de tecnologias e plataformas digitais com o objetivo de atrair, engajar, converter e reter consumidores. Kannan e Li (2017) definem o marketing digital como um processo adaptativo em que as organizações utilizam tecnologias digitais para criar, comunicar e entregar valor a clientes e partes interessadas, integrando dados, conteúdo e canais de forma dinâmica e personalizada. Essa definição aponta para a natureza multidimensional do marketing digital, que abrange desde a presença em mecanismos de busca e redes sociais até a utilização de e-mail marketing, automação e publicidade paga.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) descrevem o marketing digital como uma abordagem integrada que une canais online e offline para alcançar objetivos de

negócio, ressaltando a importância do planejamento estratégico e da mensuração de resultados por meio de métricas digitais. Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em sua obra *Marketing 5.0*, enfatizam a convergência entre tecnologia e humanidade, destacando que as organizações devem utilizar as capacidades digitais para criar experiências mais relevantes e personalizadas, respeitando os valores e as necessidades do consumidor contemporâneo. Sob essa ótica, o marketing digital não se limita apenas ao uso de ferramentas tecnológicas, mas implica uma transformação cultural e estratégica das organizações.

Essa transformação exige que as empresas adotem um modelo de gestão focado em dados. Como descrevem Carranza-Sánchez e Sosa (2024), a análise em tempo real do comportamento do consumidor permite corrigir rotas rapidamente e prever demandas de mercado, uma dinâmica sustentada por modelos analíticos contemporâneos. Com isso, as campanhas deixam de ser estáticas e passam a funcionar como conversas contínuas, onde cada clique do usuário gera um aprendizado imediato para a marca.

O grande desafio dessa transição está em equilibrar a automação de processos com a necessidade real de conexão humana. Conforme alertam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ferramentas de inteligência artificial e segmentação avançada perdem o valor se a mensagem final soar fria ou genérica para o público, sendo indispensável a convergência entre tecnologia e humanidade. O consumidor moderno desenvolveu uma resistência natural a anúncios intrusivos, o que força o mercado a investir em conteúdos que resolvam problemas reais.

De igual modo, a integração entre os pontos de contato físicos e virtuais redefine a própria jornada de compra. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) lembram que o cliente espera uma experiência fluida através da união de canais online e offline para alcançar os objetivos de negócio. Essa visão unificada demanda investimentos em infraestrutura tecnológica e no treinamento de equipes para evitar falhas de comunicação.

Tráfego Pago: Características e Vantagens Estratégicas

O tráfego pago consiste na utilização de anúncios veiculados em plataformas digitais mediante pagamento, com o objetivo de direcionar usuários qualificados a páginas, produtos ou serviços específicos. Santos (2022) aponta que essa modalidade oferece vantagens consideráveis em relação ao tráfego orgânico, como a imediatez dos resultados, a precisão na segmentação do público-alvo e a possibilidade de controle e ajuste em tempo real das campanhas. Esse caráter mensurável e controlável permite às organizações alocar seus recursos de forma mais eficiente.

Detrey (2025) destaca que, na era da inteligência artificial, as plataformas de tráfego pago incorporaram recursos avançados de automação e aprendizado de máquina, tornando as campanhas ainda mais eficientes e precisas. Algoritmos inteligentes permitem que os anúncios sejam exibidos para o público mais propenso à conversão. Carmo (2021) corrobora tal entendimento ao demonstrar empiricamente

que o tráfego pago apresenta impactos positivos e mensuráveis sobre o volume de vendas, em especial quando acompanhado de um planejamento criterioso e do monitoramento constante de indicadores de desempenho.

Essa precisão cirúrgica na entrega dos anúncios muda a forma como as empresas gerenciam seus orçamentos de publicidade. Santos (2022) reforça que, aproveitando a imediatez e o controle em tempo real, os gestores conseguem testar diferentes abordagens com valores baixos antes de expandir a operação. Essa flexibilidade protege o caixa de negócios de menor porte, que passam a competir diretamente com grandes marcas no ambiente digital.

A automação impulsionada pelo aprendizado de máquina também transfere o foco do trabalho operacional para o campo estratégico. Como bem aponta Detrey (2025), os profissionais não precisam mais gastar horas ajustando lances de forma manual, pois os sistemas realizam essas otimizações em segundos a partir de recursos automatizados avançados. A função humana passa a ser o desenvolvimento de narrativas criativas e a compreensão profunda das dores do cliente.

Essa dependência de dados detalhados acende o sinal de alerta para as constantes mudanças nas políticas de privacidade globais. Kannan e Li (2017) salientam que as restrições de rastreamento exigem que os anunciantes busquem alternativas próprias de captação de dados, integrando essas plataformas de forma dinâmica ao ecossistema da empresa. As empresas que constroem bases de dados próprias conseguem alimentar os algoritmos com maior qualidade.

Por fim, o crescimento do volume de vendas gerado por essas campanhas só se sustenta se a estrutura interna da empresa acompanhar a demanda. Carmo (2021) adverte que o sucesso comercial demanda um planejamento criterioso, pois trazer milhares de visitantes qualificados a um site perde o sentido se a página apresentar lentidão ou se o suporte ao cliente falhar. O tráfego pago funciona como um amplificador da realidade do negócio.

Jornada do Consumidor e Experiência do Cliente no Ambiente Digital

A compreensão da jornada do consumidor na era digital exige a integração entre tecnologia avançada e comportamento humano, conceito central defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Os autores reformulam a trajetória de compra por meio do modelo dos “5 As” — Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia —, demonstrando que o caminho do cliente não é mais linear e transita fluidamente entre canais físicos e virtuais. Nesse meio altamente conectado, cabe às organizações utilizar ferramentas digitais para gerenciar esses pontos de contato de forma personalizada e preditiva.

Tiago e Veríssimo (2019) destacam o papel das mídias sociais e das plataformas digitais como pontos de contato cruciais na jornada do consumidor contemporâneo, enfatizando que a presença ativa e estratégica das marcas nesses ambientes é indispensável para a construção de relacionamentos duradouros.

Nesse contexto, o tráfego pago atua como um catalisador, ao apresentar a marca ao consumidor quando ele demonstra interesse ou intenção de compra, acelerando o processo de conversão.

A aplicação prática dos dados preditivos transforma a maneira como as empresas enxergam o comportamento de navegação na internet. Ryan (2020) expõe que, em vez de apenas reagir às ações passadas do usuário, os sistemas analisam padrões para antecipar necessidades de consumo e personalizar a comunicação. Essa capacidade de previsão reduz o esforço do cliente na busca por soluções.

Essa fluidez se consolida quando as estratégias de tráfego pago deixam de ser simples anúncios isolados. Conforme explicam Kannan e Li (2017), o investimento em mídia digital permite segmentar o público por intenções específicas, entregando a mensagem exata para atrair e engajar o consumidor no momento oportuno. Com isso, os links patrocinados funcionam como pontes diretas que guiam o comprador.

No entanto, o sucesso dessa engrenagem depende do equilíbrio entre os sistemas automatizados e o acolhimento humano. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) lembram que os consumidores exigem interações genuínas e empáticas, forçando a incorporação de capacidades digitais que respeitem os valores humanos. As marcas que conseguem unificar esses dois mundos geram um valor percebido muito superior.

Outro elemento crucial nesse percurso conectado é a quebra de barreiras entre o ambiente físico e o virtual. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) ressaltam que a estratégia multicanal garante uma abordagem integrada entre canais online e offline, eliminando ruídos de comunicação. Essa integração contínua constrói uma percepção de unidade na mente do comprador.

Por fim, o encerramento ideal dessa trajetória ocorre quando a experiência supera as expectativas. Tiago e Veríssimo (2019) reforçam que a recomendação espontânea possui um peso significativo nas mídias sociais, tornando a presença ativa nesses ambientes indispensável para gerar valor duradouro. O foco em satisfazer o cliente gera um ciclo sustentável de atração de novos públicos.

Marketing Digital no Setor Automotivo e em Concessionárias

No setor automotivo, o marketing digital assume características particulares em função das especificidades do processo de compra de veículos, que envolve elevado envolvimento emocional e financeiro. Matarazo (2024) destaca que as concessionárias que investem em presença digital estruturada e em campanhas de publicidade paga apresentam desempenho comercial superior, em especial no que se refere à geração de leads qualificados e à taxa de conversão. O autor ressalta que a integração entre conteúdo relevante e anúncios segmentados é determinante para o sucesso.

Ryan (2020) e Kingsnorth (2022) reforçam que a formulação de uma estratégia digital consistente para o setor varejista, incluindo as concessionárias, deve considerar o ciclo completo do cliente, desde a descoberta da marca até o pós-venda, utilizando dados e tecnologias para personalizar a comunicação em

cada etapa. Por sua vez, Dwivedi *et al.* (2021) e Carranza-Sánchez e Sosa (2024) evidenciam a importância de modelos analíticos e preditivos para a tomada de decisão em marketing digital, apontando que a capacidade de interpretar dados representa um diferencial competitivo de elevado valor estratégico.

Essa personalização baseada em dados transforma a jornada de compra em um processo dinâmico. Ao mapear o comportamento digital do usuário, Kingsnorth (2022) assevera que as concessionárias conseguem entregar a mensagem certa no momento exato em que o interesse por um modelo específico atinge o ápice. Isso reduz o custo de aquisição de clientes e otimiza os recursos investidos.

Neste viés, a aplicação de modelos preditivos permite que o setor antecipe as oscilações de demanda do mercado local. Conforme explicam Carranza-Sánchez e Sosa (2024), cruzando o histórico de buscas digitais com indicadores econômicos, os gestores conseguem ajustar as ações comerciais com base em análises robustas de comportamento. Essa agilidade reduz o tempo de pátio dos veículos.

A experiência do usuário vai muito além de um site rápido. Conforme defende Matarazo (2024), ela exige canais integrados onde o consumidor inicie uma simulação de financiamento em casa e a conclua na loja física sem perdas de informações, consolidando uma presença digital devidamente estruturada. Essa transição fluida valida a confiança necessária para fechar transações.

No que tange à pós-venda, Ryan (2020) esclarece que disparos automatizados e personalizados sobre revisões periódicas mantêm a marca relevante no cotidiano do cliente, utilizando tecnologias para individualizar a comunicação em cada etapa. Essa presença constante prepara o terreno para a próxima troca de veículo.

O sucesso dessas estratégias depende diretamente da capacitação das equipes de atendimento para lidar com os leads. Conforme o arcabouço estrutural proposto por Kannan e Li (2017), não basta gerar contatos qualificados pelas ferramentas de marketing se a abordagem comercial física não mantiver o padrão de agilidade e integração dinâmica de canais. A sintonia entre tecnologia e o fator humano dita o ritmo real das conversões.

METODOLOGIA

A presente seção descreve os procedimentos metodológicos que nortearão o desenvolvimento da pesquisa, detalhando o método de abordagem, o tipo de pesquisa e o delineamento adotado para a coleta e análise dos dados.

A escolha desses caminhos garante uma base sólida para que a investigação responda aos problemas levantados de forma rigorosa. Ao definir com clareza os critérios de seleção das fontes, o planejamento diminui os riscos de desvios e assegura a transparência do trabalho. Essa organização serve como um mapa prático, orientando o pesquisador no campo e no manuseio das informações coletadas sem perder o foco dos objetivos centrais.

Na fase seguinte, o foco se volta para o tratamento dessas informações, em que as técnicas de análise transformam dados brutos em conclusões consistentes.

Cruzar os referenciais teóricos com a realidade observada ajuda a extrair significados profundos e conexões reais. A metodologia deixa de ser uma exigência formal e passa a funcionar como a estrutura que valida a qualidade e o impacto dos resultados alcançados.

Delineamento da Pesquisa

A coleta de dados será realizada por meio de três técnicas complementares. Primeiramente, será conduzida uma entrevista semiestruturada com o responsável pelo setor de marketing da concessionária, visando à obtenção de informações qualitativas sobre as estratégias digitais adotadas, os objetivos das campanhas, os desafios enfrentados e os resultados percebidos. Em segundo lugar, realizar-se-á análise documental de relatórios de desempenho das campanhas de tráfego pago, extraindo dados sobre métricas relevantes, como impressões, cliques, taxa de conversão e custo por lead. Por fim, proceder-se-á à observação das páginas digitais da concessionária, incluindo website, perfis em redes sociais e landing pages, com o propósito de avaliar a coerência entre a presença online e as estratégias de tráfego pago implementadas.

Os dados coletados serão submetidos à análise de conteúdo, técnica que possibilitará a identificação de categorias, padrões e significados presentes nos materiais investigados. A triangulação das fontes de dados (entrevista, documentos e observação) garantirá maior confiabilidade e credibilidade aos resultados da pesquisa. O universo da investigação será delimitado pela concessionária de motocicletas objeto do estudo, localizada na cidade de Manaus (AM), cuja escolha se dará de forma intencional, em razão da acessibilidade e da relevância do caso para os objetivos propostos.

CRONOGRAMA

O quadro a seguir apresenta o cronograma das etapas previstas para o desenvolvimento da pesquisa, distribuídas entre os meses de fevereiro e junho de 2026, com entrega do projeto em abril de 2026.

Quadro 1 – Cronograma de atividades de Pesquisa.

Etapas da Pesquisa/2026	Fev.	Mar.	Abr.
Levantamento bibliográfico e revisão de literatura	X	X	
Elaboração e ajuste dos instrumentos de coleta	X		
Diagnóstico da estrutura de marketing digital da concessionária		X	
Coleta de dados (entrevista, documentos e observação)		X	X
Análise e interpretação dos dados			X
Elaboração e entrega do projeto final			X
Elaboração da proposta de otimização			X
Revisão final, formatação e apresentação			X

Fonte: elaborado pelos autores, 2026.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou compreender a relevância do marketing digital no contexto das concessionárias de motocicletas, sobretudo frente às transformações no comportamento do consumidor e à crescente digitalização do mercado. A investigação demonstrou que o uso estratégico do tráfego pago pode ampliar a visibilidade da marca, aumentar a geração de leads qualificados e contribuir para melhores resultados comerciais.

Observou-se que plataformas como Google Ads e Meta Ads oferecem recursos de segmentação capazes de direcionar campanhas para públicos específicos, tornando os investimentos em publicidade mais eficientes e mensuráveis. De todo modo, verificou-se que a integração entre estratégias digitais, análise de métricas e atendimento ágil influencia diretamente na conversão de clientes e no fortalecimento do relacionamento com o consumidor.

A pesquisa também evidenciou que a otimização das campanhas depende não apenas do investimento financeiro, mas da utilização adequada de dados, do planejamento estratégico e da adaptação constante às mudanças do ambiente digital. Neste viés, a implementação de ações bem estruturadas pode representar um diferencial competitivo importante para concessionárias que buscam crescimento e consolidação no mercado.

Bem como se espera que este trabalho contribua para futuras pesquisas sobre marketing digital no setor automotivo, além de servir como suporte para gestores interessados em aprimorar suas estratégias de comunicação e vendas no ambiente online.

REFERÊNCIAS

CARMO, Marcos Ferreira do. **Estratégias de marketing digital: análise dos impactos do tráfego pago no volume de vendas**. 2021. 80 f. Monografia (Administração) — Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRAFIA_EstrategiasMarketingDigital.pdf Acesso em: 02/03/2026.

CARRANZA-SÁNCHEZ, Juan; SOSA, Juan. **Bayesian cointegrated panels in digital marketing**. arXiv, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2408.14012>. Acesso em: 02/03/2026.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 8. Ed. London: Pearson, 2022. Disponível em: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/chaffey-chadwick-digital-marketing.html?hl=pt-BR. Acesso em: 02/03/2026.

DETREY, Filipe Simões. O poder do tráfego pago na era da IA. **Revista FT**, v. 29, n. 152, nov. 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-poder-do-trafego-pago->

na-era-da-ia-como-especialistas-em-marketing-digital-estao-impulsionando-o-crescimento-das-empresas-brasileiras/ Acesso em: 02/03/2026.

DWIVEDI, Yogesh *et al.* Setting the future of digital and social media marketing research. **International Journal of Information Management**, v. 59, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>. Acesso em: 02/03/2026.

KANNAN, P.K.; LI, Hongshuang. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22–45, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>. Acesso em: 02/03/2026.

KINGSNORTH, Simon. **Digital marketing strategy**. 2. ed. London: Kogan Page, 2022. Disponível em: <https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9781398603394>. Acesso em: 02/03/2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 02/03/2026.

MATARAZO, Gustavo. **Marketing digital para concessionárias: estratégias e resultados**. 2024. Disponível em: <https://www.makingnet.com.br/blog/marketing-digital-para-concessionarias-de-veiculos-estrategias-para-captacao-e-retencao-de-clientes/>. Acesso em: 02/03/2026.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing**. 5. ed. London: Kogan Page, 2020. Disponível em: <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749484224>. Acesso em: 02/03/2026.

SANTOS, João Paulo. Estudo das vantagens do tráfego pago no marketing digital. **Revista Contemporânea**, v. 2, n. 4, 2022. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/download/2998/2572/9982>. Acesso em: 02/03/2026.

TIAGO, Maria Teresa; VERÍSSIMO, José. **Digital marketing and social media: why bother?** Business Horizons, v. 62, n. 2, p. 231–240, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318301459>. Acesso em: 02/03/2026.



A Conveniência Contra o Volume: O Papel do Mercadinho de Bairro na Dinâmica de Consumo de Manaus

Convenience Versus Volume: The Role of the Neighborhood Market in the Consumption Dynamics of Manaus

Emanoel Almir de Oliveira da Silva

Centro Universitário Fametro. Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-3177-0434>

Marcelo Messias dos Santos

Centro Universitário Fametro, Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-4368-2254>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: Este estudo analisa as funções dos mercadinhos de bairro na dinâmica de consumo urbano de Manaus, à luz do fenômeno do varejo de proximidade e das transformações nos hábitos de compra da população. De abordagem qualitativa e sob a metodologia da abordagem qualitativa, este estudo destaca fatores como conveniência, proximidade geográfica, poder aquisitivo reduzido e mudanças socioespaciais impulsionam a preferência pelo pequeno comércio local em detrimento das grandes redes varejistas. O panorama amazônico impõe particularidades logísticas e socioeconômicas que fazem do mercadinho de bairro, um ponto estratégico de conveniência de grande relevância para o abastecimento cotidiano da população manauara. Os resultados indicam que o varejo de vizinhança cumprem função estratégica tanto no acesso a bens essenciais quanto na geração de renda local, consolidando-se como alternativa estrutural e não apenas emergencial ao consumo de volume. Conclui-se que, compreender essa dinâmica é fundamental para políticas de desenvolvimento comercial e para estratégias de marketing voltadas a identidade regional amazônica.

Palavras-chave: varejo de proximidade; Manaus; mercadinho de bairro; comportamento do consumidor.

Abstract: This study analyzes the role of neighborhood grocery stores in the urban consumption dynamics of Manaus, in light of the phenomenon of proximity retail and the transformations in the population's purchasing habits. Using a qualitative approach and methodology, this study highlights factors such as convenience, geographical proximity, reduced purchasing power, and socio-spatial changes that drive the preference for small local businesses over large retail chains. The Amazonian context imposes logistical and socioeconomic particularities that make the neighborhood grocery store a strategic point of convenience of great relevance for the daily supply of the Manaus population. The results indicate that neighborhood retail fulfills a strategic function both in access to essential goods and in the generation of local income, consolidating itself as a structural alternative and not just an emergency one to volume consumption. It concludes that understanding this dynamic is fundamental for commercial development policies and marketing strategies geared towards the Amazonian regional context.

Keywords: proximity retail; Manaus; neighborhood grocery store; consumer behavior.

INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro tem passado por transformações expressivas nas últimas décadas, com destaque para o crescimento acelerado dos pequenos estabelecimentos de bairro, conhecidos popularmente como mercadinhos. Esse fenômeno, impulsionado por mudanças nos hábitos de consumo e pela busca crescente por conveniência e praticidade, reconfigurou a forma como parcelas da população urbana realizam suas compras cotidianas. Em Manaus, capital do Amazonas e metrópole com mais de dois milhões de habitantes, essa tendência adquire contornos ainda mais particulares, observando as especificidades logísticas, socioeconômicas e espaciais que caracterizam a cidade (Silva, 2022).

A questão central que orienta este estudo pode ser assim formulada: de que maneira os mercadinhos de bairro se consolidam como alternativa de consumo preferencial para a população de Manaus, em contraposição aos grandes formatos varejistas? A hipótese que norteia a investigação é a de que a conveniência, entendida como a combinação entre proximidade geográfica, agilidade na compra, atendimento personalizado e adequação ao poder aquisitivo, representa o principal fator explicativo dessa preferência, sobretudo em uma conjuntura marcada por desigualdades socioespaciais e dificuldades de mobilidade (Kotler; Keller, 2018).

A justificativa desta pesquisa repousa em três dimensões complementares. Na perspectiva acadêmica, há uma lacuna na produção científica sobre o varejo de proximidade com foco específico na realidade amazônica e manauara, sendo a maioria dos estudos concentrada nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. Na concepção social, compreender os padrões de consumo da população de Manaus contribui para o delineamento de políticas públicas mais adequadas ao perfil socioeconômico regional. Em se tratando das demandas do mercado, o conhecimento sobre as motivações de compra no pequeno varejo local é essencial para estratégias de posicionamento e distribuição de produtos no mercado amazonense.

O objetivo geral deste estudo é analisar os mercadinhos de bairro na dinâmica de consumo de Manaus, identificando os fatores que explicam sua relevância frente às grandes redes varejistas. Como objetivos específicos, busca-se: a) caracterizar o perfil do varejo de proximidade no Brasil e em Manaus; b) identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra no pequeno varejo; c) discutir as especificidades do consumo urbano manauara à luz das transformações socioespaciais da cidade.

VAREJO DE PROXIMIDADE: CONCEITO, EVOLUÇÃO E CONTEXTO BRASILEIRO

O varejo de proximidade, também denominado varejo de vizinhança ou mercado de bairro, refere-se a estabelecimentos comerciais de pequeno porte localizados em áreas residenciais, cuja proposta central é oferecer conveniência e agilidade ao consumidor por meio da redução da distância física entre o ponto de

venda e o domicílio do cliente. Diferentemente dos hipermercados e supermercados de grande superfície, esses estabelecimentos operam com mix de produtos mais enxuto, priorizando itens de alta rotatividade e necessidade imediata (Brasil, 2019).

No Brasil, os mercadinhos de bairro respondem historicamente por parcela expressiva das vendas no varejo alimentar. Dados da Associação Brasileira de Supermercados indicam que o pequeno varejo concentra mais de 40% do volume comercializado em categorias como alimentos, higiene e limpeza, competindo de forma relevante com as grandes redes mesmo sem dispor de escala equivalente. Entre 2018 e 2021, o número de novos empreendimentos nesse segmento cresceu 12%, com destaque para os Microempreendedores Individuais (MEIs), cujo volume de formalizações saltou de aproximadamente 38 mil para mais de 56 mil no período (ABRAS, 2022; Brasil, 2019).

A pandemia de Covid-19 funcionou como catalisador dessa tendência. Com as restrições de mobilidade e o receio de aglomerações em grandes estabelecimentos, os consumidores passaram a priorizar compras menores, mais frequentes e realizadas em pontos próximos à residência. Segundo levantamento do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo, 46% dos varejistas de pequeno porte registraram aumento de vendas durante o período pandêmico, e 63% expandiram suas operações para canais digitais como o WhatsApp. Nesse mesmo período, as vendas nos mercadinhos cresceram 21,2% em valor e 9,4% em volume na comparação anual (Carvalho, 2021).

Certos fatores estruturais também explicam a consolidação do varejo de proximidade. A aceleração da urbanização, a redução do tempo disponível para compras, a diminuição do tamanho das famílias e o enfraquecimento do poder aquisitivo da população, especialmente em cenários de inflação elevada, contribuem para que os consumidores abdicuem do “rancho mensal” em favor de compras parciais e frequentes realizadas perto de casa. Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, entre 2019 e 2022, o pequeno varejo conquistou 7,6 milhões de novos compradores no Brasil, representando 23,6% dos gastos totais das famílias brasileiras (CNDL; SPC, 2024).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS FATORES DE ESCOLHA DO PEQUENO VAREJO

A análise do comportamento do consumidor representa um dos fundamentos do marketing voltado para o varejo, pois oferece ferramentas valiosas que possibilitam entender as diversas motivações, percepções e os processos de tomada de decisão que influenciam os indivíduos na hora de optar por um determinado tipo de loja. Esses aspectos ajudam a revelar quais fatores impactam a escolha do consumidor, desde seus anseios e necessidades até a forma como ele avalia as opções disponíveis no mercado (Lima; Souza, 2020).

De acordo com Kotler e Keller em sua obra de 2018, é possível afirmar que o processo de aquisição de bens e serviços por parte dos consumidores é impactado

por uma variedade de fatores, que podem ser classificados em quatro categorias principais: os fatores culturais, que dizem respeito aos valores e tradições de um grupo; os fatores sociais, que se referem às influências das relações interpessoais; os fatores pessoais, que estão relacionados às características individuais de cada pessoa, como idade, ocupação e estilo de vida; e, por fim, os fatores psicológicos, que envolvem motivações, percepções e atitudes dos consumidores.

Esses elementos interagem de maneiras únicas e variadas, dependendo tanto do perfil específico de cada consumidor quanto do ambiente em que a compra ocorre, resultando em uma experiência de compra que pode ser bastante diversa. No setor de varejo alimentar, essa interação entre diferentes elementos é especialmente afetada por fatores como a questão da localização geográfica das lojas, a frequência com que os consumidores realizam suas compras e ainda o nível de renda disponível nas famílias.

Estudos que têm sido realizados sobre os fatores que influenciam a seleção de lojas de varejo de vizinhança revelam de maneira consistente que a proximidade geográfica é o aspecto mais apreciado pelos clientes que costumam frequentar esses tipos de estabelecimentos comerciais. Desse modo, a localização dos varejos próximos à residência dos consumidores tem um impacto em suas decisões de compra, reafirmando a importância desse critério na hora de escolher onde realizar suas aquisições.

Realizando uma análise comparativa entre os mercados de bairro e os supermercados, os pesquisadores constataram que os consumidores que frequentam o pequeno varejo valorizam, em uma sequência específica, os seguintes aspectos: primeiramente, a proximidade da loja em relação à sua residência ou local de trabalho, depois a qualidade do atendimento que recebem por parte dos funcionários, em seguida, o preço dos produtos, que também é um fator importante, depois a qualidade dos produtos oferecidos e, por fim, a organização do espaço que é disponibilizado dentro da loja. Por outro lado, os clientes que costumam visitar supermercados demonstram uma tendência a valorizar significativamente o leque de produtos disponíveis, a variedade de marcas que podem escolher, bem como as ofertas promocionais que esses estabelecimentos costumam oferecer (Lima; Souza, 2020).

A conveniência, quando analisada de uma maneira mais abrangente, abrange não apenas a questão da proximidade física, mas também outros fatores que podem facilitar o acesso ou o uso de algo. Esse conceito abrange diversas características, dentre os quais se destacam a agilidade no serviço prestado, a simplicidade em localizar os itens procurados, a inexistência de filas longas e cansativas, além da disponibilização de opções de crédito informal. Ademais, a relação de confiança estabelecida entre o consumidor e o comerciante é outro ponto essencial. Esses elementos são característicos dos pequenos negócios locais, os quais, lamentavelmente, as grandes cadeias de varejo enfrentam desafios significativos para conseguir imitar de maneira eficaz (CNDL; SPC Brasil, 2024).

De acordo com a pesquisa realizada por Pinheiro e colaboradores em 2016, a forma como os consumidores percebem a conveniência se configura como um

dos fatores mais significativos na geração de valor para aqueles que pertencem às classes de baixa e média renda. Estes consumidores, muitas vezes, enfrentam a escassez de dois recursos fundamentais: o tempo e a mobilidade, o que torna a conveniência um aspecto ainda mais relevante em suas experiências de compra e consumo. Dentro dessa perspectiva, a visita ao mercadinho atende a uma necessidade urgente e imediata, uma vez que elimina a necessidade de arcar com os custos relacionados ao deslocamento, bem como com o tempo e o esforço que geralmente estão envolvidos na compra realizada em grandes estabelecimentos de varejo (Santos, 2018).

A importância da dimensão relacional relacionada ao consumo no cenário do pequeno varejo é um aspecto que também deve receber uma atenção especial. O serviço de atendimento que é ajustado de forma individualizada, a compreensão que o comerciante tem em relação ao perfil de cada cliente, bem como a flexibilidade que existe para discutir e ajustar prazos de entrega e quantidades de produtos, tudo isso contribui para a formação de laços de fidelidade.

Esses vínculos, que se fortalecem nessa situação, vão além da simples lógica que considera exclusivamente a opção do menor preço disponível no mercado, demonstrando a importância de um relacionamento mais significativo entre o comerciante e o consumidor. Teixeira e Silva (2015) realizaram um estudo que revelou que os consumidores envolvidos em mercados de bairro demonstram um padrão de comportamento de compra que se caracteriza por uma frequência de aquisições bastante elevada, além de valores de ticket menores. Esses consumidores mostram uma clara preferência pela compra de alimentos frescos em vez de procurar produtos para compor um estoque em casa. Essa tendência ressalta a função do mercadinho como uma extensão prática e imediata da despensa diária, em vez de ser visto como um local para abastecimento apenas mensal (Martins; Araújo, 2019).

DINÂMICA SOCIOESPACIAL DE MANAUS E O ABASTECIMENTO URBANO

Manaus apresenta uma configuração socioespacial marcada por intensos contrastes entre zonas centrais consolidadas e periferias em expansão, o que impacta diretamente os padrões de consumo e acesso ao varejo da população. Com uma área urbana extensa e infraestrutura de mobilidade ainda insuficiente para atender à demanda de seus mais de dois milhões de habitantes, a capital amazonense concentra nos bairros periféricos e intermediários uma parcela expressiva da população que encontra no comércio local sua principal , e por vezes única , alternativa viável de abastecimento cotidiano (Silva, 2022; Silva, 2024).

A dependência do Amazonas em relação ao abastecimento externo constitui uma peculiaridade estrutural que eleva os custos dos produtos e torna o pequeno varejo ainda mais relevante como elo de distribuição. Mais de 80% dos alimentos consumidos em Manaus são oriundos de outros estados, chegando à cidade por

via aérea ou fluvial e sendo redistribuídos por distribuidoras atacadistas locais, que abastecem os mercadinhos de bairro em todas as zonas da cidade. Esse modelo de cadeia de abastecimento posiciona os pequenos estabelecimentos como terminais capilares essenciais para que os produtos cheguem efetivamente às famílias, especialmente nas zonas Norte e Leste, onde a densidade populacional é elevada e a oferta de grandes redes é limitada (A Crítica, 2018; D24AM, 2020).

O crescimento do empreendedorismo no Amazonas nas últimas décadas reforça a centralidade do pequeno varejo na economia local. Entre 2019 e 2022, o número de novos negócios abertos no estado cresceu 62,2%, com destaque para o setor de comércio, que respondeu por quase 39% das formalizações. Grande parte dessas aberturas se concentra em estabelecimentos de venda de produtos alimentícios de bairro, instalados frequentemente na própria residência do empreendedor, com baixo investimento inicial e foco no atendimento à demanda local imediata. Esse perfil corresponde ao que Santos (2018) denomina “circuito inferior da economia urbana”, caracterizado por pequenos capitais, informalidade relativa e forte enraizamento territorial (Brasil, 2023; Santos, 2018).

A reconfiguração do espaço urbano de Manaus, marcada pelo aumento da densidade populacional em áreas como a Zona Norte, especificamente no bairro Jorge Teixeira, juntamente com o surgimento e a ampliação de novos eixos residenciais, tem provocado uma intensa demanda por serviços e comércio que sejam acessíveis nas regiões periféricas da cidade.

Essa situação evidencia como o crescimento urbano e a necessidade de infraestrutura adequada caminham lado a lado, refletindo a busca por comodidades e facilidades que atendam à população que se instala nessas áreas em expansão (Martins; Araújo, 2019).

Ademais, é possível afirmar que os pequenos mercados, muitas vezes chamados de mercadinhos, desempenham uma atuação que vai além da simples satisfação das necessidades de consumo da população. Eles exercem uma importante função social, uma vez que são responsáveis por proporcionar oportunidades de emprego para moradores da região, além de oferecer crédito informal, que beneficia financeiramente as famílias que dele necessitam. Ademais, esses estabelecimentos conseguem preservar e fomentar vínculos comunitários, algo que as grandes redes de varejo não conseguem replicar de maneira eficaz (Silva, 2022).

A abertura de novas filiais pertencentes a grandes cadeias, como é o caso do Grupo DB, nas áreas Norte e Leste da cidade de Manaus, demonstra de maneira clara o reconhecimento por parte das instituições da existência de uma demanda reprimida que se manifesta nessas localidades. Apesar desse avanço, que representa uma resposta às necessidades do mercado, é importante ressaltar que essa situação não exclui a relevância dos mercadinhos, que funcionam sob uma dinâmica diferente, com características específicas em relação à escala de operação, horários de funcionamento e formatos variados de atuação. Isso tudo indica que ambos os modelos de negócios podem coexistir e atender a distintos segmentos de consumidores na região (A Crítica, 2024; Jornal do Commercio, 2025).

MERCADINHO DE BAIRRO FRENTE ÀS GRANDES REDES: CONVENIÊNCIA *VERSUS* VOLUME

A dinâmica existente entre o varejo de proximidade, que se refere a estabelecimentos menores e mais acessíveis, e os grandes formatos varejistas, que compreendem redes de lojas de maior porte, não deve ser entendida unicamente como uma relação de exclusão mútua. Na verdade, essa interação se revela como uma complementaridade estratégica, que se fundamenta na diversidade dos perfis de consumo dos clientes que frequentam esses diferentes tipos de estabelecimentos. Cada um deles atende a necessidades distintas, o que possibilita uma coexistência produtiva no mercado (Martins; Araújo, 2019).

Os consumidores, em sua rotina de aquisição de produtos, frequentemente costumam dividir suas compras entre diferentes tipos de estabelecimentos comerciais. Eles optam por frequentar mercadinhos, que são especialmente utilizados para atender às necessidades diárias, como aquisições de itens de reposição e de emergência, que requerem decisões rápidas. Além disso, esses mesmos consumidores se deslocam para supermercados ou atacarejos, onde realizam compras que envolvem um volume maior e que exigem um planejamento mais detalhado, sendo essas transações geralmente realizadas em intervalos regulares, como mensalmente ou a cada quinze dias.

Observa-se uma clara distinção nos tipos de compras realizadas conforme os diferentes tipos de lojas visitadas. Essa divisão ou segmentação que estamos analisando não se limita a demonstrar uma lógica puramente econômica, mas também evidencia uma adaptação significativa dos padrões de consumo em relação às condições de renda, ao tempo disponível e à mobilidade que os indivíduos possuem (Lima; Sousa, 2020; Teixeira; Silva, 2015). Essa relação entre os fatores mencionados e o comportamento de compra reflete como as pessoas ajustam suas escolhas e práticas de consumo dentro do que é viável para elas em suas realidades sociais e econômicas.

Nessa seara, o mercadinho enfrenta uma desvantagem estrutural em comparação com as grandes redes de supermercados, uma vez que possui um menor poder de negociação com os fornecedores, o que limita suas opções de conseguir melhores condições e preços. Os custos fixos associados a cada unidade vendida tendem a ser mais altos para o mercadinho, o que agrava ainda mais sua situação em relação à concorrência. Portanto, essas condições desfavoráveis fazem com que o mercadinho tenha dificuldades para competir de forma igualitária no mercado. Entretanto, essa desvantagem é em parte compensada por características intangíveis que são altamente valorizadas pelos consumidores (Martins; Araújo, 2019).

Essas características incluem, mas não se limitam a, a ausência de longas filas, o atendimento personalizado, onde o cliente é chamado pelo seu nome, a flexibilidade oferecida nas opções de pagamento e, a oportunidade de adquirir quantidades precisas de produtos, sem a necessidade de comprar embalagens

fechadas que apresentam um volume maior do que o desejado. De acordo com Parente, Limeira e Barki em análise realizada em 2018, é fundamental que o varejo que se destina a atender a população com rendas consideradas baixas e médias reconheça que, embora o preço seja um aspecto significativo, ele dificilmente se configura como o único fator decisivo na hora da escolha por parte do consumidor. Isso se torna ainda mais evidente quando se levam em conta os custos relacionados ao deslocamento e o tempo que o consumidor investe, os quais devem ser considerados como parte da dinâmica da equação que forma o valor percebido pelo cliente.

A gestão dos mercadinhos, no entanto, enfrenta desafios significativos que limitam sua disputa de longo prazo. A maioria desses estabelecimentos é administrada de forma familiar, sem sistemas de gestão estruturados, com controle precário de estoque e desconhecimento das obrigações fiscais específicas do segmento, como o regime de ICMS de substituição tributária aplicável aos produtos alimentícios no Amazonas, cujo mapeamento adequado pode reduzir a carga tributária em mais de 50%. A ausência de profissionalização coloca esses negócios em situação de vulnerabilidade diante de variações de preço dos fornecedores e da concorrência crescente das grandes redes que expandem seus formatos para os bairros (Jornal do Commercio, 2021).

A digitalização emerge como vetor de transformação e sobrevivência para o pequeno varejo de bairro. Durante e após a pandemia, mercadinhos que investiram em atendimento por WhatsApp, delivery próprio e presença nas redes sociais ampliaram significativamente seu alcance e fidelizaram clientes que de outra forma migrariam para plataformas de e-commerce ou para as grandes redes. Segundo dados do Sincovaga, houve um crescimento de 63% nas vendas digitais dos mercados de vizinhança no primeiro trimestre de 2021, com 79% das empresas do setor investindo em redes sociais. Esse movimento indica que a conveniência do mercadinho de bairro não é incompatível com a modernização tecnológica, ao contrário, a combinação entre proximidade física e acessibilidade digital representa o modelo mais resiliente para esse formato varejista (Carvalho, 2021; Jornal do Commercio, 2025).

TRANSFORMAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR E O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR URBANO

As transformações nos hábitos alimentares da população brasileira nas últimas décadas refletem um conjunto amplo de mudanças sociais, econômicas e culturais que reconfiguraram profundamente a relação entre os indivíduos e o ato de comprar e consumir alimentos. O ritmo acelerado da vida urbana, a inserção crescente da mulher no mercado de trabalho, a redução do tamanho das famílias e a expansão da renda das classes médias e baixas produziram um consumidor que valoriza cada vez mais a praticidade, a rapidez e a conveniência em detrimento do planejamento alimentar de longo prazo. Esse novo perfil de consumidor realiza

compras menores, mais frequentes e orientadas pela demanda imediata, o que favorece estruturalmente os formatos varejistas de menor porte e maior proximidade (Pinheiro *et al.*, 2016).

A globalização dos padrões alimentares também exerce influência relevante sobre os hábitos de compra da população urbana brasileira. A difusão de produtos industrializados, o crescimento do consumo de alimentos prontos ou semiprontos e a incorporação de referências alimentares de outras culturas ampliaram o repertório de consumo e, ao mesmo tempo, criaram novas demandas sobre o varejo local. Os mercadinhos de bairro, que historicamente eram associados à venda de produtos básicos da cesta alimentar, arroz, feijão, farinha, óleo, passaram a incorporar itens de maior valor agregado, como bebidas especiais, frios importados e produtos diet e light, respondendo à diversificação do perfil de seus clientes (Pita; Costa, 2022).

No Amazonas, a transformação dos hábitos alimentares apresenta nuances regionais que merecem atenção particular. O consumo de peixes frescos, farinha de mandioca e produtos típicos da culinária amazônica mantém-se como traço distintivo do padrão alimentar local, ainda que conviva com a crescente penetração de alimentos industrializados oriundos de outras regiões do país. Belik (2020) aponta que as despesas per capita com peixe fresco no Amazonas estão entre as mais elevadas do Brasil, reflexo da disponibilidade do produto e de sua centralidade cultural na dieta regional. Essa especificidade impõe ao varejo local, inclusive aos mercadinhos de bairro, a necessidade de manter um mix de produtos adaptado à cultura alimentar amazônica, diferenciando-se dos modelos varejistas padronizados de outras regiões.

A frequência de compra é um dos indicadores mais reveladores das transformações no comportamento do consumidor urbano. Dados levantados por pesquisas setoriais indicam que o brasileiro visita mercados de bairro em média 74 vezes por ano, enquanto recorre às grandes redes apenas 16 vezes. Essa assimetria não reflete apenas uma preferência pelo pequeno varejo, mas evidencia uma lógica de compra fragmentada e contínua que substitui o modelo do abastecimento mensal concentrado. A compra fracionada permite ao consumidor ajustar os gastos à realidade do seu fluxo de caixa, adquirir alimentos mais frescos e evitar o desperdício decorrente do armazenamento doméstico de grandes volumes (CNDL; SPC Brasil, 2024; Teixeira; Silva, 2015).

A pandemia de Covid-19 representou um ponto de inflexão definitivo nesse processo de transformação dos hábitos de consumo. O isolamento social forçou milhões de brasileiros a redescobrir o comércio local de seus bairros, criando vínculos de consumo que, em muitos casos, permaneceram mesmo após a normalização das condições de mobilidade. Segundo dados do Sebrae, o volume de novos empreendimentos no segmento de minimercados, mercearias e armazéns cresceu 12% entre 2020 e 2021, refletindo tanto a demanda reprimida quanto o surgimento de novos empreendedores que identificaram na crise uma oportunidade de negócio. Em Manaus, esse movimento foi ainda mais expressivo, dado o caráter já estrutural da dependência da população em relação ao comércio de bairro (Brasil, 2023; Carvalho, 2021).

A relação entre renda familiar e padrão de compra no varejo alimentar é mediada por fatores que vão além do simples preço dos produtos. Parente, Limeira e Barki (2018) demonstram que consumidores de baixa renda não são apenas sensíveis ao preço: eles são igualmente sensíveis à confiança, ao crédito informal e à personalização do atendimento, atributos que os mercadinhos de bairro historicamente oferecem com mais eficiência do que as grandes redes. A possibilidade de “fiar”, adquirir produtos a prazo com base na relação de confiança com o comerciante, funciona como um mecanismo informal de crédito de consumo que amplia o acesso da população de renda mais baixa a bens essenciais nos momentos de maior dificuldade financeira, função que nenhuma grande rede varejista é capaz de cumprir de forma equivalente.

O crescimento do consumo fora do domicílio e a expansão dos aplicativos de delivery também impactaram, de forma indireta, a dinâmica dos mercadinhos de bairro. À medida que uma parcela dos consumidores passa a resolver suas demandas alimentares por meio de plataformas digitais, os estabelecimentos de bairro que adotaram canais próprios de entrega, especialmente via WhatsApp, conseguiram capturar parte dessa demanda e ampliar seu raio de atuação sem necessidade de expandir a área física da loja. Essa adaptação tecnológica, ainda que incipiente na maioria dos estabelecimentos, sinaliza um caminho de evolução possível para o pequeno varejo que combina o atendimento presencial tradicional com a conveniência digital (Moura; Pereira, 2024).

A análise do comportamento alimentar da população urbana revela, portanto, que a escolha pelo mercadinho de bairro não é uma decisão de segunda ordem ou de conformação com a falta de alternativas. Em grande medida, ela expressa uma racionalidade adaptativa do consumidor que pondera, de forma nem sempre consciente, os custos e benefícios de cada formato varejista diante de suas condições concretas de vida. O mercadinho emerge dessa equação não como o varejo do passado, mas como uma solução contemporânea para um consumidor que valoriza tempo, proximidade e relações humanas tanto quanto preço e variedade, e que encontra em cada bairro de Manaus um estabelecimento capaz de oferecer exatamente isso (Kotler; Keller, 2018; Lima; Sousa, 2020; Santos, 2018).

EMPREENDEDORISMO LOCAL, ECONOMIA DE BAIRRO E O MERCADINHO COMO AGENTE DE DESENVOLVIMENTO

O mercadinho de bairro não pode ser compreendido apenas como um canal de distribuição varejista: ele é, antes de tudo, uma manifestação do empreendedorismo popular urbano e um agente ativo na construção da economia local. Em territórios periféricos das grandes cidades brasileiras, onde o acesso ao emprego formal é restrito e as oportunidades de geração de renda são escassas, o pequeno comércio de bairro representa uma das principais formas de inserção econômica disponíveis para famílias de baixa e média renda. A decisão de abrir um mercadinho é frequentemente motivada não por uma estratégia empresarial

elaborada, mas pela identificação de uma demanda imediata da comunidade e pela possibilidade de iniciar um negócio com baixo capital inicial, muitas vezes utilizando o próprio espaço doméstico como ponto de venda (Brasil, 2023; Santos, 2018).

A teoria dos dois circuitos da economia urbana, desenvolvida por Santos (2018), oferece um enquadramento conceitual precioso para compreender o lugar do mercadinho de bairro na estrutura econômica de cidades como Manaus. O circuito inferior, caracterizado por pequenos capitais, tecnologia de trabalho intensivo, relações personalizadas e forte dependência do consumo local, é precisamente o espaço em que a maioria dos mercadinhos opera. Longe de representar um setor marginal ou em extinção, esse circuito constitui a base de sustentação econômica de parcelas majoritárias da população urbana, articulando produção, distribuição e consumo em escala local e criando densidades econômicas nos bairros que os investimentos do circuito superior raramente conseguem reproduzir.

No Amazonas, o crescimento acelerado do empreendedorismo formal no período recente evidencia a vitalidade desse circuito. O aumento de 62,2% no número de novos negócios abertos entre 2019 e 2022, liderado pelo setor de comércio, reflete não apenas uma oportunidade de mercado, mas também uma estratégia de sobrevivência econômica de famílias que encontraram no pequeno comércio de bairro uma alternativa ao desemprego e à informalidade. A preponderância dos Microempreendedores Individuais nesse processo indica que a formalização foi adotada como meio de acessar crédito, emitir notas fiscais e conquistar fornecedores, sem necessariamente implicar uma transformação na escala ou na lógica de operação desses negócios (Brasil, 2023; Martins; Araújo, 2019).

A geração de emprego e renda no entorno imediato é um dos efeitos mais relevantes da presença dos mercadinhos de bairro na economia local. Diferentemente das grandes redes varejistas, cujos centros de decisão, sistemas de compras e estruturas financeiras estão localizados em outros estados ou países, o mercadinho de bairro mantém sua cadeia de valor ancorada no território: o proprietário mora no bairro, contrata moradores do bairro, compra de distribuidores locais e reinveste parte de seu lucro no próprio entorno. Esse circuito de circulação local da renda contribui para a dinamização econômica dos bairros e para a redução das desigualdades territoriais intraurbanas, efeito que raramente é contabilizado nas análises convencionais sobre o varejo (Santos, 2018; Silva, 2022).

A relação entre os mercadinhos de bairro e os distribuidores atacadistas locais constitui um elo fundamental da cadeia de abastecimento urbano de Manaus. Empresas como o Mercantil Nova Era e o Dunorte, que figuram entre os maiores distribuidores atacadistas da Região Norte, têm nos pequenos varejistas de bairro seus principais clientes, estruturando rotas de entrega que capilarizam o abastecimento por toda a cidade. Essa interdependência cria uma rede econômica local de considerável densidade, na qual o mercadinho de bairro funciona como elo terminal que conecta a cadeia logística nacional ao consumidor final de cada rua e beco da cidade. A ruptura desse elo, por fechamento em massa de mercadinhos, teria consequências severas para o abastecimento das populações periféricas,

onde a alternativa das grandes redes é ainda insuficiente (D24AM, 2020; A Crítica, 2018).

Os desafios enfrentados pelos pequenos comerciantes de bairro são, no entanto, significativos e estruturais. A gestão financeira precária, a ausência de controles de estoque, o desconhecimento das obrigações tributárias e a dificuldade de acesso a crédito formal são obstáculos recorrentes que limitam a capacidade de crescimento e de resistência desses negócios diante de choques externos, como a elevação dos preços dos fornecedores, a inadimplência dos clientes ou a concorrência de novos entrantes no bairro.

No Amazonas, a complexidade do sistema de ICMS de substituição tributária para produtos alimentícios adiciona uma camada de dificuldade fiscal que poucos proprietários de mercadinhos conseguem navegar sem apoio especializado, resultando em custos tributários desnecessariamente elevados que corroem a margem de lucro dos estabelecimentos (Jornal do Commercio, 2021; Brasil, 2019).

A atuação das políticas públicas e das entidades de apoio ao empreendedorismo, como o Sebrae, é determinante para a sustentabilidade do pequeno varejo de bairro. Programas de capacitação em gestão financeira, acesso a microcrédito, orientação fiscal e inclusão digital têm potencial de transformar estabelecimentos vulneráveis em negócios mais resilientes e competitivos, sem que percam os atributos relacionais e territoriais que os tornam insubstituíveis para suas comunidades.

A experiência do Sebrae/AM com pequenos comerciantes no Amazonas demonstra que a combinação entre formalização, capacitação e acesso a mercados pode ampliar significativamente a sustentabilidade desses empreendimentos, gerando impactos positivos que se irradiam por toda a economia do bairro (Brasil, 2023; Jornal do Commercio, 2022).

A consolidação do mercadinho de bairro como agente de desenvolvimento local depende, em última instância, do reconhecimento de sua estratégia por parte de gestores públicos, pesquisadores e do próprio setor varejista. Tratá-lo como um estágio transitório rumo à formalização plena ou como um concorrente menor das grandes redes é subestimar sua função econômica e social. O mercadinho de bairro em Manaus e nas periferias urbanas brasileiras de modo geral é um ator econômico legítimo, enraizado territorialmente, sensível às necessidades de sua comunidade e capaz de responder com agilidade às transformações do consumo local. Fortalecer esse ator é, portanto, fortalecer a própria base da economia urbana popular, cuja vitalidade é condição para qualquer projeto de desenvolvimento urbano mais equitativo e inclusivo (Santos, 2018; Silva, 2024; CNDL; SPC Brasil, 2024).

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa. A pesquisa bibliográfica consiste no levantamento, seleção e análise crítica de produções já elaboradas sobre o tema em questão, livros, artigos

científicos, relatórios institucionais, dissertações e matérias jornalísticas de fontes reconhecidas, permitindo ao pesquisador construir um referencial interpretativo sólido sem a necessidade de coleta primária de dados.

A abordagem qualitativa foi adotada por ser a mais adequada ao objetivo proposto, que é compreender e interpretar fenômenos sociais e econômicos em sua complexidade contextual, sem a pretensão de mensuração estatística ou generalização probabilística. Diferentemente dos métodos quantitativos, a análise qualitativa privilegia a profundidade interpretativa, a identificação de padrões de sentido e a articulação entre diferentes perspectivas teóricas sobre o mesmo objeto.

O corpus documental foi composto por 35 obras selecionadas com base nos seguintes critérios: a) pertinência temática ao varejo de proximidade, comportamento do consumidor e dinâmica urbana de Manaus; b) recorte temporal prioritariamente entre 2016 e 2026, com exceção de obras clássicas de referência obrigatória; c) diversidade de fontes, incluindo produções acadêmicas indexadas, relatórios de entidades representativas do setor varejista, publicações institucionais governamentais e jornalismo de referência regional.

O processo de análise seguiu a técnica da análise de conteúdo temática, por meio da qual os textos foram lidos, categorizados e sintetizados em torno dos eixos centrais da pesquisa: conveniência, comportamento de compra, perfil do varejo de proximidade e especificidades da identidade manauara.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do corpus bibliográfico permitiu a identificação de um conjunto coeso de fatores que elucidam o processo de consolidação dos mercadinhos de bairro. Esses estabelecimentos emergem como uma opção de varejo altamente preferida por um número significativo de pessoas que residem nas áreas urbanas do Brasil. Essa tendência, além de ser observada de forma ampla, apresenta implicações determinadas e intensificadas, especialmente quando se analisa o cenário específico da cidade de Manaus. Portanto, a relação entre esses fatores e a escolha pelos mercadinhos de bairro é um aspecto que merece destaque.

O primeiro fator que se destaca e que se repete com frequência nesse quesito é a noção de conveniência, a qual deve ser compreendida de maneira multidimensional. Isso significa que, ao falarmos de conveniência, não estamos apenas nos referindo à questão da proximidade geográfica, mas também precisamos considerar outros aspectos importantes. Por exemplo, a rapidez no processo de compra é um elemento essencial, assim como a inexistência de filas, que pode influenciar significativamente a experiência do consumidor. Além disso, a confiança que o cliente deposita no comerciante é fundamental para essa percepção de conveniência. Da mesma forma, a adequação do mix de produtos disponíveis às necessidades imediatas da comunidade local também desempenha uma função crucial nesse cenário.

A combinação desses diversos atributos resulta em uma proposta de valor bastante singular, a qual os grandes formatos de varejo encontram desafios significativos para replicar de maneira estrutural. Isso ocorre mesmo quando esses varejistas decidem fazer investimentos em formatos de lojas que são menores e, ao mesmo tempo, mais disseminados por diferentes regiões da cidade (Kotler; Keller, 2018; Lima; Sousa, 2020; Teixeira; Silva, 2015).

O segundo fator considerado de grande importância que foi identificado nesta situação diz respeito à restrição econômica, a qual atua como um condicionante significativo no que se refere ao padrão de compra dos consumidores. Essa variação nas condições financeiras pode influenciar diretamente as decisões de consumo e os hábitos de aquisição de produtos e serviços, levando os indivíduos a adotarem comportamentos que reflitam a sua real capacidade financeira. Em um cenário caracterizado por uma inflação consideravelmente alta, acompanhada pela diminuição do poder de compra das famílias, aspecto que se tornou especialmente visível no período que sucedeu a pandemia, a aquisição de pequenas porções de alimentos e produtos, realizada com uma frequência elevada no mercadinho mais próximo da residência, se apresenta não apenas como uma opção preferencial, mas, de fato, como uma exigência essencial para muitos indivíduos e lares.

O consumidor que se vê impedido de realizar a compra mensal de suprimentos, muitas vezes devido à dificuldade de comprometer parte de sua renda futura em um único pagamento, acaba por encontrar no mercadinho um importante aliado. Esse tipo de estabelecimento proporciona a ele a oportunidade de ajustar seus gastos com alimentos de acordo com o fluxo real de caixa de sua casa, permitindo uma melhor gestão financeira das despesas diárias. Assim, a compra no mercadinho se torna uma solução prática e viável para aqueles que precisam lidar com suas limitações orçamentárias de forma mais flexível.

Esse tipo de comportamento se manifesta de forma particularmente notável nas áreas periféricas da cidade de Manaus, onde se observa uma renda per capita que apresenta valores mais baixos em comparação com outras regiões. Também é relevante destacar que o acesso a grandes redes de comércio e serviços, nessas localidades, é significativamente mais restrito. Essa situação foi abordada por Santos em 2018, bem como por outras análises realizadas pelo Brasil. As referências citadas consistem no Sebrae do estado do Amazonas, publicado em 2023, e no Jornal do Commercio, uma fonte de informação de destaque, datado de 2022.

O terceiro eixo de análise refere-se às particularidades logísticas e também às características socioespaciais que são únicas da cidade de Manaus. A elevada dependência em relação ao abastecimento externo, que é responsável por mais de 80% dos alimentos que são consumidos na cidade, resulta em um aumento nos preços dos produtos. Além disso, essa situação torna os mercadinhos que estão localizados nos bairros ainda mais importantes, desempenhando uma atividade crucial como elos na distribuição capilar dos alimentos. Esses estabelecimentos, que são muitas vezes pequenos e pertencem a proprietários locais, ajudam a facilitar o acesso à alimentação para os moradores da região.

A rede de abastecimento local, que está organizada de maneira a envolver distribuidoras atacadistas, as quais fornecem produtos para os pequenos varejistas, assegura que os bens cheguem até as áreas periféricas da cidade. Nesses locais, a presença de grandes supermercados ainda é bastante limitada. Assim, essa estrutura ajuda a garantir que as necessidades de consumo das comunidades menos atendidas sejam atendidas de forma eficiente. Nesse aspecto, pode-se observar que o mercadinho de bairro localizado na cidade de Manaus não se apresenta apenas como uma alternativa de conveniência para os moradores, mas, em muitos casos, acaba se configurando como a única alternativa viável e acessível para o abastecimento diário das necessidades de diversas comunidades que ali residem (A Crítica, 2018; D24AM, 2020; Silva, 2022).

O quarto resultado que se mostra relevante diz respeito à funcionalidade do mercadinho, que atua como uma ferramenta importante para o fomento e o crescimento da economia dentro da comunidade local. Entre os anos de 2019 e 2022, o Amazonas registrou um crescimento significativo no surgimento de novos empreendimentos, com uma impressionante expansão de 62,2% no total de formalizações. Esse aumento foi predominantemente liderado pelo setor comercial, o que demonstra que o pequeno mercadinho de bairro está se tornando uma das principais vias de acesso ao empreendedorismo formal para a população de menor renda que habita essa região.

Essa realidade revela a relevância desses estabelecimentos na promoção de oportunidades e no fortalecimento da economia local, incentivando cada vez mais pessoas a iniciarem seus próprios negócios de forma legal e estruturada. Ao criar oportunidades de trabalho na localidade, promover a circulação do dinheiro dentro do próprio bairro e fortalecer os vínculos socioeconômicos entre os membros da comunidade, essas empresas desempenham uma função que vai além da simples atuação comercial.

Elas se inserem de maneira significativa na dinâmica de reprodução social das áreas periféricas, contribuindo para o desenvolvimento e a sustentação desses territórios. Dessa forma, não apenas incentivam a economia local, mas também ajudam a criar uma rede de suporte que favorece a convivência e a solidariedade entre os habitantes da região. Sebrae do Amazonas, em sua avaliação de 2023, juntamente com as contribuições de Santos feitas em 2018, apresenta um conjunto de informações relevantes.

Em conclusão, a literatura que foi submetida à análise revela uma crescente demanda por ações de profissionalização e de digitalização no âmbito do pequeno varejo. Essas ações são consideradas fundamentais para garantir a sustentabilidade competitiva desse setor ao longo do tempo. Portanto, a adoção dessas práticas é essencial para que os pequenos estabelecimentos consigam manter sua relevância e viabilidade no mercado.

Os pequenos mercados que decidiram adotar e incorporar ferramentas digitais, além de implementarem serviços de entrega e manterem uma presença contínua e ativa nas redes sociais ao longo do período da pandemia, conseguiram mostrar um nível de resiliência significativamente maior. Como resultado desse

esforço, esses estabelecimentos conseguiram conquistar e atrair novos perfis de consumidores, ampliando assim seu alcance e sua base de clientes. Entretanto, muitos dos estabelecimentos comerciais ainda funcionam de maneira bastante irregular quando se considera a gestão de suas operações. Isso se manifesta pela falta de um controle apropriado e eficiente em relação ao estoque, à margem de lucro e às obrigações fiscais, o que representa uma vulnerabilidade expressiva.

Esta situação se torna ainda mais delicada e complicada à medida que ocorre a expansão das grandes redes de varejo que adotam formatos voltados para os bairros, além do aumento da concorrência proveniente dos atacarejos. Essas novas lojas, por sua vez, atraem consumidores que estão atentos aos preços, oferecendo promessas de grandes volumes e uma significativa economia em suas compras (Jornal do Commercio, 2021; Martins; Araújo, 2019; A Crítica, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste estudo, tornou-se evidente que o mercadinho de bairro na cidade de Manaus não deve ser interpretado como um fenômeno sem importância ou efêmero dentro do cenário do varejo urbano. Na realidade, ele se revela uma manifestação significativa e intrínseca das variadas condições socioeconômicas, das características espaciais e das particularidades culturais que permeiam a cidade.

Em uma metrópole localizada na região amazônica, que é fortemente caracterizada por desigualdades em sua distribuição territorial, desafios referentes à mobilidade e uma dependência logística em relação a outras partes do Brasil, o pequeno comércio que existe nos bairros desempenha uma atividade que transcende a mera comercialização de produtos. Esse tipo de comércio é essencial para organizar o dia a dia das famílias que ali residem, fortalece a economia local ao incentivar o consumo de produtos e serviços da região e ainda oferece um tipo de interação humana que as grandes redes de varejo, por sua natureza impessoal e padronizada, não conseguem oferecer.

Neste estudo, procurou-se captar um aspecto único e característico da dinâmica dos mercadinhos localizados em Manaus, que, de fato, só é plenamente percebido por aqueles que realmente residem na cidade: a prática do fiado da semana, que facilita que as famílias consigam quitar suas despesas; o comerciante, que tem a familiaridade suficiente para recordar os nomes dos filhos de cada cliente; além disso, a experiência de adquirir um pão fresco e quentinho às seis horas da manhã, tudo isso sem ter que enfrentar os inconvenientes do trânsito habitual. A relação afetiva e relacional que permeia o processo de consumo no âmbito do pequeno varejo se configura, de maneira paradoxal, como um dos principais ativos que conferem uma concorrência a esse setor, ao mesmo tempo em que representa um dos critérios mais desafiadores de serem quantificados de maneira acadêmica e científica.

Considerando as diretrizes de políticas públicas, é de suma importância que o mercadinho localizado em bairros urbanos não seja encarado como um modelo de menor importância em relação ao supermercado. Ao contrário, ele deve ser reconhecido como uma alternativa válida, estratégica e, acima de tudo, insubstituível para o fornecimento de produtos e serviços essenciais nas áreas urbanas, especialmente em cidades como Manaus.

Essa abordagem valoriza os mercadinhos na estrutura do abastecimento local e contribui para uma dinâmica comercial mais inclusiva e vantajosa para a comunidade. Os investimentos voltados para a capacitação dos pequenos comerciantes, que incluem diversas formas de treinamento e aprimoramento, juntamente com a oferta de acesso mais facilitado a linhas de crédito, a simplificação das obrigações fiscais e a inclusão digital, têm o potencial de produzir uma transformação significativa nos estabelecimentos que se encontram em situação vulnerável.

Essa transformação pode resultar na evolução desses negócios para se tornarem sustentáveis e, como consequência, contribuir de maneira robusta para o fortalecimento de toda a cadeia de consumo local. Portanto, essas iniciativas são fundamentais para promover um ambiente mais próspero e dinâmico no comércio da região. O futuro do comércio varejista na cidade de Manaus não se limita apenas às grandes e sofisticadas estruturas de centros comerciais; na verdade, é possível afirmar que ele se encontra também, e possivelmente de maneira mais significativa, nas pequenas esquinas de cada localidade, em cada bairro.

REFERÊNCIAS

A CRÍTICA. **Corrida às compras faz os preços dispararem em mercados de Manaus.** A Crítica, Manaus, 2020. Disponível em: A Crítica. Acesso em: 2 mar. 2026.

A CRÍTICA. **Grupo DB inaugura o maior atacarejo de Manaus, com mais de 7 mil metros quadrados.** A Crítica, Manaus, 17 jan. 2024. Disponível em: A Crítica. Acesso em: 2 mar. 2026.

A CRÍTICA. **Mais de 80% dos alimentos consumidos no Amazonas vêm de outros estados.** A Crítica, Manaus, 2018. Disponível em: A Crítica. Acesso em: 2 mar. 2026.

A CRÍTICA. **Sefaz lança ferramenta gratuita que ajuda o consumidor a encontrar o menor preço.** A Crítica, Manaus, 19 mar. 2022. Disponível em: A Crítica. Acesso em: 2 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Panorama do varejo alimentar e tendências de consumo pós-pandemia.** São Paulo: ABRAS, 2023. Disponível em: ABRAS. Acesso em: 2 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Ranking ABRAS 2022: o setor supermercadista em dados**. São Paulo: ABRAS, 2022. Disponível em: ABRAS Ranking 2022. Acesso em: 2 mar. 2026.

BELIK, Walter. **Estudo sobre a cadeia de alimentos no Brasil: despesas familiares e distribuição regional**. Campinas: Instituto Ibirapitanga/Unicamp, 2020. Disponível em: Instituto Ibirapitanga. Acesso em: 2 mar. 2026.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa anual de comércio: PAC 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: IBGE - Pesquisa Anual de Comércio. Acesso em: 2 mar. 2026.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2017–2018: primeiros resultados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: IBGE - POF 2017-2018. Acesso em: 2 mar. 2026.

BRASIL. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)**. Boletim de inteligência e tendências de mercado: mercadinhos. Natal: Sebrae/RN, 2019. Disponível em: SEBRAE RN. Acesso em: 2 mar. 2026.

BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Cresce em 62% o número de negócios abertos no Amazonas: relatório técnico 2019–2022**. Manaus: Sebrae/AM, 2023. Disponível em: SEBRAE AM. Acesso em: 2 mar. 2026.

BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Dicas e reflexões: minimercado: guia de orientação para o varejo de bairro**. São Paulo: Sebrae/SP, 2018. Disponível em: SEBRAE SP. Acesso em: 2 mar. 2026.

CARVALHO, Samuel. **Mercado de vizinhança: a conveniência que veio para ficar**. Mercado & Consumo, São Paulo, out. 2021. Disponível em: Mercado & Consumo. Acesso em: 2 mar. 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil). **Varejo de proximidade: a ascensão das lojas de bairro**. Varejo S.A., Brasília, 2024. Disponível em: Varejo S.A. Acesso em: 2 mar. 2026.

D24AM. **No Norte, empresas do AM lideram ranking de faturamento no setor atacadista e distribuidor**. D24AM, Manaus, 28 de maio de 2020. Disponível em: D24AM. Acesso em: 2 mar. 2026.

GOMES, Izabela *et al.* Consumo alimentar na periferia da metrópole em fragmentação: diferenças e desigualdades em São Paulo (SP). **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, São Paulo, v. 27, p. 1-22, 2025. Disponível em: SciELO - RBEUR. Acesso em: 2 mar. 2026.

JORNAL DO COMMÉRCIO. Alerta aos mercadinhos e supermercados. **Jornal do Commercio**, Manaus, 2021. Disponível em: Jornal do Commercio. Acesso em: 2 mar. 2026.

JORNAL DO COMMÉRCIO. Comércio de bairros se reinventa com foco na conveniência e na proximidade. **Jornal do Commercio**, Manaus, out. 2025. Disponível em: Jornal do Commercio. Acesso em: 2 mar. 2026.

JORNAL DO COMMÉRCIO. Consumidor valoriza comércio de bairro. **Jornal do Commercio, Manaus, 2022**. Disponível em: Jornal do Commercio. Acesso em: 2 mar. 2026.

JORNAL DO COMMÉRCIO. Empórios se destacam no mercado manauara. **Jornal do Commercio, Manaus, 31 ago. 2023**. Disponível em: Jornal do Commercio. Acesso em: 2 mar. 2026.

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

LIMA, Flávia; SOUSA, Renata. Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas urbanas. **Revista Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 126-150, jan./abr. 2020. Disponível em: Revista Gestão e Secretariado. Acesso em: 2 mar. 2026.

MARQUES, Heloísa *et al.* **Caracterização das barreiras e facilitadores para escolhas alimentares saudáveis no varejo alimentar brasileiro**. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: Cadernos de Saúde Pública. Acesso em: 2 mar. 2026.

MARTINS, Fernanda; ARAÚJO, Cláudio. Comportamento do consumidor no varejo alimentar: distinções em relação ao formato de loja. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1178-1198, fev. 2019. Disponível em: Brazilian Journal of Development. Acesso em: 2 mar. 2026.

MOURA, Thiago; PEREIRA, Cristiane. **Comportamento do consumidor de aplicativos de comida em Barreiras-BA**. Caderno de Administração, Maringá, v. 31, n. 2, p. 1-22, jul. 2024. Disponível em: Caderno de Administração. Acesso em: 2 mar. 2026.

NIELSEN IQ. **Relatório de tendências do varejo de proximidade no Brasil: comportamento de compra e desempenho por canal**. São Paulo: NielsenIQ, 2022.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania M. V.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2018.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

PITA, Mariana; COSTA, Érica. **Associação entre padrões alimentares, fatores socioeconômicos e ambiente alimentar em uma cidade do Sul do Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 687-700, 2022. Disponível em: SciELO Saúde Pública. Acesso em: 2 mar. 2026.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2018.

SEBRAE NACIONAL. O papel do varejo na economia brasileira: edição 2022. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: Sebrae Play. Acesso em: 2 mar. 2026.

SILVA, Fredson Bernardino Araújo. **Metropolização do espaço urbano na Amazônia Ocidental: discurso e diferenciação espacial na Região Metropolitana de Manaus**. 2022. 198 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2022.

SILVA, Fredson Bernardino Araújo. O quadro socioespacial da região metropolitana de Manaus: uma caracterização a partir de três subtotalidades (2010–2020). **Uáquiri: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Acre**, Rio Branco, v. 2, p. 1-22, 2024. Disponível em: Uáquiri. Acesso em: 2 mar. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Relatório: o papel do varejo na economia brasileira: edição 2023**. São Paulo: SBVC, 2023. Disponível em: SBVC. Acesso em: 2 mar. 2026.

TEIXEIRA, Micheline Machado; SILVA, Vanessa Bolico da. Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, p. 62-85, abr. 2015. Disponível em: PMKT. Acesso em: 2 mar. 2026.



Branding cultural: como os Bois-Bumbás de Parintins Constroem Identidade, Pertencimento e Valor de Marca

Cultural Branding: How the Bois-Bumbás of Parintins Build Identity, Belonging, and Brand Value

Lorrana Kamilly de S. e Souza

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0008-0968-8362>

Deiveson Batista Vieira

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0007-2692-5676>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo analisa como os Bois-Bumbás de Parintins, Caprichoso e Garantido, constroem identidade cultural, sentido de pertencimento e valor de marca ao longo de sua trajetória histórica e espetacular. Com base em revisão bibliográfica sistemática de produções acadêmicas publicadas entre 2019 e 2026, o estudo articula conceitos de branding cultural, identidade coletiva, patrimônio imaterial e economia criativa para examinar o fenômeno do Festival Folclórico de Parintins sob uma visão ampla e conectada. Os resultados indicam que os bumbás constroem sua identidade de marca por meio de múltiplos vetores: a rivalidade simbólica entre as agremiações, a elaboração artística e espetacular do festival, a transmissão geracional dos valores culturais, a patrimonialização institucional pela esfera pública e, mais recentemente, a amplificação digital de suas expressões musicais e visuais. Conclui-se que o caso de Parintins oferece um modelo singular de branding cultural ancorado em autenticidade comunitária, capaz de gerar lealdade profunda nos públicos, atrair investimentos corporativos e projetar a identidade amazônica em escala nacional e global, representando contribuição relevante tanto para os estudos de comunicação e marketing quanto para o campo das políticas culturais.

Palavras-chave: boi-bumbá; branding cultural; identidade amazônica; festival folclórico de Parintins; pertencimento.

Abstract: This study analyzes how the Bois-Bumbás of Parintins, Caprichoso, and Garantido build cultural identity, sense of belonging, and brand value throughout their historical and spectacular trajectory. Based on a systematic literature review of academic productions published between 2019 and 2026, the study articulates concepts of cultural branding, collective identity, intangible heritage, and creative economy to examine the phenomenon of the Parintins Folklore Festival from an interdisciplinary perspective. The results indicate that the bumbás build their brand identity through multiple vectors: the symbolic rivalry between the associations, the artistic and spectacular elaboration of the festival, the generational transmission of cultural values, the institutional patrimonialization by the public sphere, and, more recently, the digital amplification of their musical and visual expressions. It is concluded that the case of Parintins offers a unique model of cultural branding anchored in community authenticity, capable of generating deep loyalty in the public, attracting corporate investments, and projecting the Amazonian identity on a national and global scale, representing a relevant contribution both to communication and marketing studies and to the field of cultural policies.

Keywords: boi-bumbá; cultural branding; amazonian identity; Parintins folklore festival; belonging.

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de extraordinária pluralidade cultural, e entre suas manifestações populares mais expressivas destaca-se o Festival Folclórico de Parintins, realizado anualmente no município de Parintins, no estado do Amazonas. O evento centra-se na disputa entre dois bois-bumbás (o Garantido, representado pelas cores vermelha e branca, e o Caprichoso, identificado pelo azul e branco) e mobiliza, por três noites consecutivas no mês de junho, dezenas de milhares de pessoas dentro e fora do Bumbódromo, além de audiências nacionais e internacionais. Reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) como Patrimônio Cultural do Brasil desde 2018, o festival transcende a esfera do entretenimento e ocupa um lugar privilegiado na construção de identidades coletivas, laços de pertencimento e estratégias simbólicas de comunicação (Iphan, 2019).

A dimensão mercadológica do fenômeno é igualmente notável. Grandes corporações multinacionais como Coca-Cola, Bradesco e Petrobras adaptam suas identidades visuais às cores dos bois durante o festival, fenômeno que configura um caso singular de branding cultural estudado em âmbito global. Nesse contexto, emerge a problemática central deste estudo: de que maneira os Bois-Bumbás de Parintins, Caprichoso e Garantido, constroem, ao longo de sua trajetória histórica e espetacular, uma identidade de marca baseada em valores culturais, produzindo pertencimento comunitário e valor simbólico capazes de influenciar até mesmo o comportamento de grandes marcas comerciais?

A relevância do tema justifica-se pela crescente interface entre cultura popular e estratégias de branding, à medida que festivais e manifestações folclóricas passam a ser compreendidos não somente como patrimônio imaterial, mas como meio de comunicação, geração de valor e construção de comunidades de sentido. A pesquisa sobre o Festival de Parintins oferece contribuições tanto para os estudos culturais quanto para o campo do marketing e da comunicação organizacional.

O presente estudo está estruturado em dois eixos principais: o primeiro delinea o referencial teórico sobre identidade cultural, pertencimento e branding cultural; o segundo analisa como esses conceitos se materializam na trajetória dos bois-bumbás de Parintins, com suporte na produção acadêmica recente sobre o tema.

REFERENCIAL TEÓRICO

Identidade Cultural, Pertencimento e Cultura Popular na Amazônia

A compreensão do Festival Folclórico de Parintins como fenômeno identitário requer, antes de tudo, situar o boi-bumbá no interior de um processo histórico de

formação cultural da Amazônia. A manifestação chegou à região por influência de trabalhadores nordestinos durante o ciclo da borracha e, ao longo do tempo, incorporou elementos das culturas indígenas, afro-brasileiras e caboclas, constituindo uma forma cultural única e irredutível a qualquer de suas matrizes de origem. Esse processo de hibridização não enfraqueceu a manifestação, ao contrário, conferiu-lhe uma força simbólica capaz de mobilizar toda uma comunidade em torno de valores partilhados (Maurício; Debortoli; Matos, 2021).

A formação identitária em Parintins está profundamente enraizada na rivalidade entre os dois bois. Desde os embates de rua do início do século XX até a espetacularização no Bumbódromo a partir de 1988, o confronto simbólico entre Caprichoso e Garantido funcionou como mecanismo de produção de coesão interna em cada agremiação e de diferenciação frente ao outro. A cidade é literalmente dividida em lados azul e vermelho, e essa divisão não é apenas espacial, mas existencial: ser de um lado é uma condição identitária que atravessa gerações, afetos, escolhas cotidianas e até consumo de produtos (Maurício; Debortoli; Matos, 2021). Assim, o festival opera como um ritual de reafirmação de pertencimento, no qual participar, seja como brincante, torcedor ou artista, equivale a inscrever-se em uma narrativa coletiva maior do que o indivíduo.

A passagem do boi de rua ao boi de arena não foi isenta de tensões. Maurício, Debortoli e Matos (2021) argumentam que esse processo envolveu mecanismos de controle social e institucional, regulamentos, jurados, patrocinadores, transmissão televisiva, que impuseram limites à autonomia das agremiações e introduziram lógicas heterônomas na manifestação. Paradoxalmente, foram essas mesmas regulações que permitiram ao festival ganhar escala e visibilidade nacional, ao mesmo tempo que impunham aos bois a necessidade de negociar constantemente entre a preservação de sua tradição e a adaptação às demandas do mercado e do Estado. Essa tensão entre autonomia e heteronomia é, segundo os autores, constitutiva da própria dinâmica cultural dos bumbás.

No plano das toadas, composições musicais que narram lendas amazônicas, exaltam os bois e expressam visões de mundo, o festival produz e reproduz discursos identitários que circulam muito além do espaço e do tempo do evento em si. Campos (2021) demonstrou que as toadas operam em múltiplas escalas discursivas: na escala local, afirmam a identidade parintinense e a pertença ao boi; na escala estadual e amazônica, constroem uma identidade regional a partir de universos simbólicos indígenas e caboclos; na escala nacional, os bumbás se autoafirmam como expressão da brasilidade e da cultura popular do país; e na escala global, pautas como a preservação da Amazônia e a diversidade étnica conferem ao festival uma dimensão política e ambiental de alcance internacional. As toadas são, portanto, mais do que canções: são instrumentos de construção de multiterritorialidades identitárias, capazes de criar vínculos entre parintinenses e simpatizantes espalhados pelo mundo.

O caráter plural e inclusivo da identidade construída pelo festival é igualmente evidenciado nas pesquisas sobre a presença negra nos bois-bumbás. Conceição (2023) analisou como as toadas contemporâneas têm incorporado temáticas da

negritude, promovendo a valorização da herança africana na formação cultural amazônica e combatendo o racismo estrutural. Essa ampliação temática revela que os bois não são repositórios estáticos de tradição, mas organismos culturais vivos, sensíveis às demandas sociais do presente e capazes de ressignificar sua própria história a partir de novos olhares. A participação de personagens como Mãe Catirina, Pai Francisco e Gazumbá, relidos sob a perspectiva do protagonismo negro, exemplifica esse movimento de atualização permanente da identidade dos bumbás.

Figura 1 - Festival de Parintins – Boi Caprichoso.



Fonte: Pinterest (2025).

A pesquisa de Silveira e Bianchezzi (2021) situou o boi-bumbá de Parintins como uma forma de arte e história pública, argumentando que o festival cria espaços de intervenção cultural dialógica que articulam memória, tradição e contemporaneidade. Diante desse cenário, os bois não apenas preservam um patrimônio herdado, mas o reinventam continuamente, tornando-o relevante para sucessivas gerações. Esse processo é o que confere à manifestação sua extraordinária durabilidade e sua capacidade de renovar, a cada edição, o vínculo afetivo entre os torcedores e suas agremiações. O pertencimento ao boi não é, assim, uma herança passiva, mas uma construção ativa, renovada ano após ano pelos rituais do festival (Silveira; Bianchezzi, 2021).

A produção de pertencimento é ainda reforçada pela dimensão pedagógica e transgeracional do boi-bumbá. Siqueira (2023) demonstrou que os torcedores são agentes ativos de legitimação cultural, responsáveis por promover, divulgar e manter vivas as tradições das agremiações. O cotidiano parintinense é atravessado pelo boi em todas as suas dimensões (educacional, artística, econômica e política),

e o festival funciona como catalisador desse engajamento comunitário permanente. A memória coletiva do festival é, nesse sentido, um bem social administrado por toda a comunidade, não apenas pelas lideranças formais das associações.

Branding Cultural: Valor de Marca, Espetáculo e Indústria Cultural

A relação entre o Festival de Parintins e as lógicas do mercado não é nova, mas ganhou contornos mais nítidos a partir dos anos 1990, quando o evento passou a atrair patrocinadores corporativos de grande porte e a ser transmitido em rede nacional. Mamed (2020) analisou de forma aprofundada essa tensão entre cultura popular e indústria cultural, concluindo que o festival mantém uma relação de articulação, e não de simples subordinação, com o mercado. Os bois-bumbás parintinenses não se sustentam como produtos comerciais autônomos, dependendo ainda da mediação do Estado para viabilizar seus principais contratos de patrocínio. Ainda assim, a capacidade simbólica do festival de atrair marcas e ressignificar suas identidades visuais revela um poder de branding que poucos eventos culturais no mundo possuem.

O conceito de branding cultural, tal como aplicável ao caso dos bois-bumbás, refere-se à capacidade de uma manifestação cultural de construir e sustentar uma identidade de marca dotada de significados compartilhados, que geram valor tanto para a comunidade de origem quanto para agentes externos, turistas, patrocinadores, mídia e público em geral. O festival de Parintins é exemplar nesse sentido: as cores azul e vermelho dos bois funcionam como verdadeiros ativos de marca, capazes de redirecionar o comportamento visual de corporações globais que, em qualquer outro contexto, jamais abririam mão de suas identidades visuais consolidadas. Costa Junior (2022) observou que o festival funciona como uma plataforma midiática de grande alcance, na qual os bois utilizam a arena não apenas para competir, mas para disseminar discursos, valores e identidades que transcendem o espetáculo em si.

A dimensão econômica do festival é igualmente expressiva e complementa sua força de branding. Costa e Rodrigues (2019) demonstraram que as atividades criativas geradas pelo ecossistema do boi-bumbá, artesanato, figurino, alegorias, gastronomia, música, representam uma cadeia produtiva significativa para Parintins e região, responsável por considerável geração de emprego e renda. Essa economia criativa não existe de forma independente da identidade cultural dos bois: é precisamente o poder simbólico das agremiações, sua capacidade de mobilizar paixões e lealdades, que dá sustentação econômica ao festival. O valor de marca dos bumbás se traduz, portanto, em valor econômico real para toda a comunidade.

Figura 2 - Festival de Parintins - Boi Garantido.

Fonte: Pinterest (2025).

Trindade (2020), em pesquisa de doutorado que investigou as condições de trabalho nos galpões de alegorias dos bois, revelou que a dimensão identitária do festival permeia inclusive as relações laborais. Os trabalhadores dos galpões, ferreiros, escultores, pintores, artesãos, descrevem seu engajamento como motivado não apenas por razões econômicas, mas por um senso profundo de pertencimento ao boi e de contribuição para algo maior do que o trabalho individual. Essa fusão entre labor e pertencimento é uma das expressões mais eloquentes do poder de branding cultural dos bumbás: a identidade da marca é tão forte que molda inclusive a subjetividade dos trabalhadores e sua relação com o próprio trabalho.

O processo de construção do valor de marca dos bois-bumbás envolve ainda a gestão deliberada da memória cultural. Silveira (2021) organizou o primeiro repositório sistemático das toadas do Boi Caprichoso, iniciativa que exemplifica uma estratégia consciente de patrimonialização e comunicação da identidade da agremiação. Ao documentar e disponibilizar seu acervo musical, o Caprichoso não apenas preserva sua história, mas a transforma em capital simbólico acessível a novas gerações de torcedores e pesquisadores. Esse tipo de gestão da memória é um componente central de qualquer estratégia de branding de longo prazo, pois confere coerência e profundidade histórica à identidade da marca (Silveira, 2021).

O relatório do Iphan (2024) sobre o Plano de Salvaguarda do Complexo Cultural do Boi-Bumbá confirma que a preservação do festival requer não apenas ações culturais, mas políticas públicas articuladas entre múltiplos atores, poder público, comunidades, pesquisadores e patrocinadores privados. Essa complexa rede de governança é, ela própria, um indicador da importância estratégica que o festival adquiriu no cenário cultural e econômico brasileiro. A patrimonialização pelo Iphan confere legitimidade institucional à identidade dos bois e amplifica seu valor de marca ao posicioná-los como representantes oficiais da cultura amazônica perante o país e o mundo.

Por fim, Silveira, Garcia e Nakanome (2022), na obra coletiva que reúne pesquisadores de diversas áreas sobre os bois-bumbás, ressaltam que a produção acadêmica recente sobre o festival tem revelado a complexidade e a riqueza desse fenômeno cultural, que não pode ser compreendido por nenhuma perspectiva disciplinar isolada. A convergência de abordagens antropológicas, históricas, geográficas, comunicacionais e de gestão cultural é o que permite apreender, em toda a sua extensão, como os bois-bumbás de Parintins constroem, renovam e projetam uma identidade de marca que é, simultaneamente, patrimônio de um povo, produto cultural e fenômeno de branding de alcance global (Silveira; Garcia; Nakanome, 2022).

Rivalidade Simbólica como Motor de Pertencimento e Diferenciação de Marca

Uma das dimensões mais singulares do Festival Folclórico de Parintins reside na maneira como a rivalidade entre os dois bois-bumbás opera simultaneamente como mecanismo de coesão interna e de diferenciação externa. Em Parintins, ninguém nasce neutro: a filiação ao Caprichoso ou ao Garantido é uma condição identitária transmitida de geração em geração, que organiza relações sociais, delimita espaços urbanos, orienta escolhas cotidianas e até define o consumo de produtos e marcas. Essa dinâmica de pertencimento ancorada na rivalidade é o que confere ao festival uma densidade simbólica que nenhum produto cultural planejado em gabinete poderia alcançar (Maurício; Debortoli; Matos, 2025).

A construção dessa diferenciação é elaborada com sofisticação crescente a cada edição do festival. Os bois investem na elaboração de temas anuais que articulam narrativas sobre a Amazônia, seus povos, suas lendas e suas lutas, criando espetáculos que funcionam como grandes manifestos culturais. A escolha do tema, a seleção das toadas, a composição das alegorias e a definição dos personagens de destaque são decisões estratégicas que moldam a identidade de cada agremiação e constroem expectativas no público ao longo de todo o ano. Nesse sentido, os bois operam como marcas que gerenciam ativamente seu portfólio de atributos simbólicos, diferenciando-se não apenas pela cor, mas pela narrativa, pela proposta estética e pelos valores que decidem defender em cada apresentação (Silveira; Garcia; Nakanome, 2022).

Ferreira Fragata, Oliveira Inomata e Medins (2025) demonstraram como essa capacidade de produção simbólica pode alcançar dimensões virais na era digital. A toada Málúù Dúddú, do Boi Caprichoso, apresentada no festival de 2024, ultrapassou um milhão de acessos em plataformas digitais em apenas quatro meses, configurando um fenômeno folkmiático que levou a cultura amazônica a audiências globais sem perder sua ancoragem local e comunitária. Esse episódio evidencia que a identidade de marca construída pelos bois-bumbás ao longo de décadas possui hoje um alcance comunicacional que transcende largamente os três dias do festival, projetando-se continuamente nas redes sociais, nos serviços de streaming e nos meios de comunicação nacionais e internacionais.

A rivalidade, longe de ser apenas antagonismo, funciona como um sistema gerador de valor para ambas as agremiações. Quanto mais competitivos e distintos os bois se tornam, maior é o interesse do público, dos patrocinadores e da mídia. Essa lógica, que em contextos corporativos seria descrita como diferenciação competitiva, opera no Festival de Parintins de forma orgânica e culturalmente fundada. Mauricio, Debortoli e Matos (2025) observaram que os moradores de Parintins que participaram das entrevistas de sua pesquisa descreveram a rivalidade como um elemento constitutivo de suas próprias identidades, algo inseparável da experiência de ser parintinense. Nesse sentido, a rivalidade não apenas diferencia as marcas dos bois entre si, mas diferencia Parintins de qualquer outro lugar do Brasil, tornando a cidade e seu festival inimitáveis e irreproduzíveis.

A Espetacularização do Boi-Bumbá e a Construção do Valor Simbólico

A transformação do boi-bumbá de folguedo de rua em espetáculo de arena foi um processo gradual e multidimensional, que envolveu decisões políticas, investimentos estatais, engajamento comunitário e a incorporação de linguagens artísticas sofisticadas. A construção do Bumbódromo, em 1988, é o marco mais visível dessa transição, mas o processo de espetacularização havia começado décadas antes, com a introdução de temáticas indígenas, a profissionalização dos artistas de galpão, a incorporação de alegorias monumentais e a criação de um regulamento detalhado de julgamento. Cada uma dessas mudanças, embora mediada por exigências institucionais e comerciais, contribuiu para elevar o festival a um nível de elaboração artística comparável ao das maiores manifestações culturais do mundo (Mauricio; Debortoli; Matos, 2021).

Silveira e Bianchezzi (2021) argumentaram que o boi-bumbá de Parintins deve ser compreendido não apenas como folclore, mas como arte e história pública: um espaço onde a comunidade parintinense narra a si mesma, problematiza seu passado, afirma seus valores e projeta seu futuro. Nessa perspectiva, o espetáculo do festival não é uma simples encenação, mas um ato político e cultural de grande complexidade, no qual artistas, brincantes, compositores, escultores e a própria torcida colaboram para a produção de um discurso coletivo sobre a Amazônia e sua gente. Esse caráter de arte pública confere ao festival uma legitimidade cultural que vai muito além do entretenimento e que justifica, em grande medida, seu poder de atração sobre patrocinadores, turistas e formuladores de políticas públicas.

A dimensão trabalhista e artesanal do espetáculo também foi objeto de investigação acadêmica relevante. Trindade (2020) revelou que os galpões onde são confeccionadas as alegorias dos bois funcionam como espaços de tensão entre o engajamento identitário dos trabalhadores e as precárias condições laborais a que muitos deles são submetidos. A pesquisa demonstrou que a força da identidade dos bois é tão poderosa que muitos artistas aceitam condições adversas de trabalho em nome do pertencimento à agremiação e do orgulho de contribuir para o espetáculo. Esse achado é revelador das contradições inerentes ao processo de

espetacularização: o mesmo fenômeno cultural que produz beleza e pertencimento para toda a comunidade pode, nos seus bastidores, reproduzir relações desiguais de trabalho que merecem atenção crítica.

Costa Junior (2022) examinou como o Boi Garantido utilizou o festival de 2018 como plataforma midiática deliberada para disseminar um discurso em favor da diversidade, da resistência cultural e da justiça social, mostrando que os bois são agentes conscientes de comunicação e não apenas repositórios passivos de tradição. Essa capacidade de apropriar-se do espetáculo para veicular mensagens socialmente relevantes amplia o valor simbólico dos bumbás e os posiciona como vozes importantes no debate cultural brasileiro. Ao incorporar pautas como a valorização dos povos indígenas, o combate ao racismo e a defesa da Amazônia, os bois constroem uma identidade de marca associada a valores humanistas que ressoam muito além das fronteiras de Parintins.

Patrimônio Cultural, Políticas Públicas e Sustentabilidade do Branding

O reconhecimento do Complexo Cultural do Boi-Bumbá do Médio Amazonas e Parintins como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Iphan, em 2018, foi um marco decisivo para a consolidação do valor de marca dos bumbás no plano institucional e simbólico. A patrimonialização confere ao festival uma aura de legitimidade oficial que amplia seu alcance comunicacional, atrai recursos públicos e privados e protege juridicamente a manifestação de eventuais processos de comercialização predatória. Ao mesmo tempo, o reconhecimento como patrimônio implica responsabilidades: as comunidades detentoras são chamadas a participar ativamente dos processos de salvaguarda, garantindo que a manifestação se renove sem perder seus valores fundantes (Iphan, 2019).

O Plano de Salvaguarda elaborado pelo Iphan em articulação com representantes de 24 grupos de boi-bumbá de dez municípios do Amazonas revelou a complexidade da governança necessária para sustentar o festival a longo prazo. Entre as prioridades identificadas, destacou-se a necessidade de garantir a transmissão do conhecimento tradicional às novas gerações por meio das escolas, das escolas de arte e das práticas comunitárias. Esse diagnóstico evidencia que a força de marca dos bois-bumbás depende, em última instância, da vitalidade das comunidades que os sustentam e da renovação permanente do vínculo entre as gerações e o patrimônio cultural (Iphan, 2024).

A sustentabilidade do branding cultural dos bumbás requer, portanto, equilíbrio delicado entre abertura ao mercado e preservação da autenticidade. Mamed (2020) observou que a relação entre os bois e seus patrocinadores corporativos é mediada pelo Estado, o que introduz um fator de proteção contra a subordinação completa da manifestação às lógicas mercadológicas. Ao mesmo tempo, a pesquisa de Cardoso (2019), que analisou os fatores de sucesso do festival como evento turístico cultural, demonstrou que a percepção de autenticidade por parte do público visitante é um dos principais determinantes do valor do festival enquanto produto turístico. Essa

autenticidade, percebida como a expressão genuína de uma identidade comunitária, é exatamente o que os processos de patrimonialização e salvaguarda buscam proteger.

A dimensão regional do festival também é relevante para compreender sua sustentabilidade enquanto marca. O Iphan (2019) documentou que o boi-bumbá está presente em dez municípios do Amazonas, cada qual com seus grupos próprios e suas práticas específicas, o que confere ao fenômeno uma base territorial ampla e diversificada. Essa capilaridade regional garante que o valor de marca dos bumbás não seja exclusividade de Parintins, mas um bem cultural difuso por toda a região do Médio Amazonas, fortalecendo identidades locais e enriquecendo a pluralidade interna do próprio fenômeno. O festival de Parintins é a expressão mais espetacular desse universo mais amplo, mas não o esgota, e a consciência dessa pluralidade é fundamental para qualquer estratégia sustentável de branding cultural.

O Festival de Parintins na Era Digital e os Novos Vetores de Comunicação da Identidade dos Bois

A chegada das plataformas digitais transformou profundamente as dinâmicas de comunicação e pertencimento em torno do Festival de Parintins. Se antes o vínculo com o boi dependia quase exclusivamente da presença física na ilha ou do acesso às transmissões televisivas, hoje os torcedores de todo o Brasil e do mundo podem acompanhar os ensaios, conhecer os temas anuais, ouvir as toadas em serviços de streaming e interagir com outros apaixonados pelos bois por meio das redes sociais ao longo de todo o ano. Essa amplificação digital do alcance dos bumbás tem implicações diretas para sua identidade de marca, que passa a ser construída e reforçada de forma contínua, e não apenas nos três dias do espetáculo (Ferreira Fragata; Oliveira Inomata; Medins, 2025).

Ferreira Fragata, Oliveira Inomata e Medins (2025) analisaram o caso da toada Málúu Dúddú como expressão paradigmática desse novo cenário. A composição, que narra elementos da cultura Desana, povo indígena da Amazônia, viralizou nas redes sociais em 2024, atraindo a atenção de públicos que nunca haviam tido contato com o festival. O fenômeno folkmiidático gerado pela toada demonstra que as expressões culturais amazônicas têm um potencial de comunicação global ainda largamente subestimado e que os bois-bumbás possuem, na era digital, vetores de disseminação de sua identidade que transcendem em muito as fronteiras geográficas e temporais do evento presencial.

Campos (2021) já havia apontado que as toadas produzem discursos multiescalares que articulam o local, o regional, o nacional e o global, contribuindo para a construção de multiterritorialidades identitárias. No ambiente digital, essa capacidade multiescalar é potencializada: uma composição sobre lendas indígenas amazônicas pode circular simultaneamente em comunidades ribeirinhas do Amazonas e em plataformas de music streaming acessadas por ouvintes em países europeus, com significados e repercussões distintos em cada contexto. Essa circulação global da identidade dos bois, mediada pelas toadas e pelas redes

sociais, representa uma das formas mais contemporâneas de branding cultural, na qual a autenticidade local é precisamente o que garante relevância e apelo universal.

O ambiente digital também impõe desafios à gestão da identidade dos bois. A circulação ampliada de conteúdos sobre o festival pode gerar interpretações equivocadas, apropriações descontextualizadas e disputas sobre a legitimidade de determinadas representações. A iniciativa do Boi Caprichoso de sistematizar e publicar seu acervo histórico de toadas, documentada por Silveira (2021), pode ser lida como uma resposta estratégica a esse desafio: ao organizar e disponibilizar sua memória cultural de forma autorizada, a agremiação exerce controle sobre sua narrativa e oferece ao público digital um acervo confiável e contextualizado de sua identidade. Essa gestão ativa da memória e da comunicação é um componente central de qualquer estratégia de branding sustentável na era das redes sociais.

Turismo Cultural e o Festival de Parintins como Destino de Experiência

O Festival Folclórico de Parintins constitui, no cenário do turismo cultural brasileiro, um fenômeno singular que articula identidade comunitária, experiência estética e desenvolvimento regional de forma indissociável. Melo, Araújo-Maciel e Figueiredo (2019) demonstraram que o festival se posiciona como um evento de alta densidade simbólica, capaz de atrair visitantes motivados não pelo consumo passivo de entretenimento, mas pela busca de uma experiência cultural autêntica e irreproduzível. Essa característica coloca Parintins em uma categoria diferenciada dentro do turismo de eventos, aproximando-o dos chamados destinos de experiência, nos quais o engajamento emocional e a imersão cultural são os principais vetores de atração e fidelização de visitantes.

A pesquisa de Cardoso (2019) sobre os fatores de sucesso do festival como evento turístico cultural revelou que a percepção de autenticidade por parte dos visitantes é o principal determinante de sua satisfação e de sua intenção de retorno. Nessa linha de análise, o poder de branding dos bumbás opera também sobre o comportamento do turista, que chega a Parintins já investido de expectativas construídas por anos de exposição midiática ao espetáculo. A experiência no Bumbódromo não é, portanto, vivida como um evento isolado, mas como o auge de uma narrativa de que o visitante já participa, ainda que de forma distante, antes mesmo de pisar na ilha. Essa capacidade de gerar antecipação e desejo é uma das marcas mais eloquentes do poder de atração do festival enquanto produto turístico.

A infraestrutura turística de Parintins ainda assim é um dos desafios mais evidentes para a consolidação do festival como destino de excelência. A concentração de dezenas de milhares de visitantes em uma ilha de acesso restrito, com limitações de hotelaria, transporte e serviços, impõe tensões logísticas que o poder público e o setor privado ainda não solucionaram de forma satisfatória. Melo, Araújo-Maciel e Figueiredo (2019) apontaram que essa precariedade infraestrutural contrasta com a excepcionalidade do espetáculo e representa um limitante para a expansão do turismo receptivo. A superação dessas barreiras exige investimentos

articulados entre os três níveis de governo e a iniciativa privada, com visão de longo prazo sobre o potencial econômico e cultural do festival.

Do ponto de vista do marketing de destinos, o festival de Parintins funciona como uma proposta de valor altamente diferenciada, fundamentada em atributos que nenhum outro destino brasileiro pode reivindicar: a rivalidade centenária entre dois bois, a grandiosidade artesanal e espetacular do Bumbódromo, a densidade simbólica das narrativas indígenas e caboclas encenadas pelas agremiações e a intensidade emocional do público nativo. Esse conjunto de atributos únicos é exatamente o que os teóricos do branding de destinos denominam de proposta de valor singular: uma combinação de elementos que não pode ser copiada ou replicada por concorrentes, conferindo ao destino uma vantagem competitiva sustentável no mercado turístico. A gestão estratégica desse diferencial é, portanto, uma prioridade para qualquer política de desenvolvimento do turismo na região.

A relação entre o visitante e os bumbas extrapolou, já há algumas décadas, a lógica da observação passiva. O turista que chega a Parintins é estimulado a escolher um boi, a vestir as cores de uma agremiação, a cantar as toadas e a vivenciar o festival como participante e não como espectador externo. Esse modelo de engajamento imersivo é uma das principais estratégias de fidelização do festival enquanto destino: ao inserir o visitante na dinâmica de pertencimento que organiza a vida parintinense, o evento transforma o turista eventual em um torcedor latente, dotado de vínculos afetivos que o motivarão a retornar. Essa capacidade de converter visitantes em comunidade é uma das expressões mais refinadas do branding cultural dos bumbas e distingue o festival de Parintins de qualquer produto turístico convencional.

A gastronomia regional é outro vetor de construção de experiência turística que merece menção no contexto do festival. Os pratos típicos da cozinha amazônica, servidos nos arredores do Bumbódromo e nos mercados da cidade, integram a experiência sensorial do visitante e reforçam a narrativa de autenticidade cultural que o festival projeta. A alimentação, assim como a música e as alegorias, funciona como um elemento de branding territorial, conectando o visitante ao lugar e à identidade amazônica de uma forma visceral e memorável. A valorização da gastronomia local como componente da experiência turística representa, portanto, uma oportunidade de ampliar o alcance econômico do festival e de fortalecer a identidade cultural da região para além das três noites do espetáculo.

A cobertura midiática do festival, realizada por emissoras de televisão nacionais e canais de streaming, amplia exponencialmente o alcance do seu branding territorial. Ao transmitir o espetáculo para milhões de brasileiros que jamais estiveram em Parintins, a televisão e as plataformas digitais funcionam como vitrines da identidade amazônica e geradores de desejo turístico. Esse efeito de amplificação midiática é um dos principais ativos do festival enquanto instrumento de promoção do turismo regional, porque transforma o espetáculo em uma campanha permanente de comunicação da identidade cultural da Amazônia para públicos nacionais e internacionais. Costa Junior (2022) observou que essa presença midiática confere aos bois uma capacidade de intervenção simbólica

no imaginário nacional que vai muito além do que qualquer campanha publicitária convencional poderia alcançar.

A temporada pós-festival também merece atenção estratégica no contexto do desenvolvimento turístico. Parintins possui um patrimônio de atrações naturais e culturais que, devidamente articulado ao festival, poderia sustentar um fluxo turístico mais distribuído ao longo do ano, reduzindo a sazonalidade que hoje concentra quase toda a movimentação econômica nos três dias de junho. A produção artesanal dos galpões, os museus dos bois, os acervos fotográficos e documentais das agremiações e a própria história da cidade poderiam compor roteiros de turismo cultural capazes de atrair visitantes em qualquer época do ano. Esse potencial, ainda largamente inexplorado, representa uma das maiores oportunidades de desenvolvimento sustentável ancorado no branding cultural dos bumbas.

Por fim, a experiência turística em Parintins é indissociável da dimensão humana do festival. O contato do visitante com os moradores da cidade, com os artistas dos galpões, com os compositores das toadas e com os torcedores das agremiações constitui uma experiência de troca cultural que dificilmente pode ser mediada ou planejada por roteiros turísticos formais. É nessa porosidade entre o festival e a vida cotidiana de Parintins que reside a autenticidade mais profunda da manifestação, aquela que Cardoso (2019) identificou como o principal fator de satisfação dos visitantes. Preservar e cultivar essa autenticidade é, portanto, uma responsabilidade que transcende o campo do turismo e se inscreve no coração da própria política cultural: sem a vitalidade da comunidade que dá sentido ao festival, não há experiência turística que mereça ser preservada.

Representação de Gênero, Corpo e Diversidade nos Bois-Bumbás de Parintins

O festival de Parintins é também um espaço privilegiado para a análise das representações de gênero e corpo que circulam no interior da cultura popular amazônica. A figura da Cunhã-Poranga condensa em si uma pluralidade de significados que vão da exaltação da beleza feminina indígena à afirmação de uma identidade corpórea especificamente amazônica, passando pela construção de um ideal de feminilidade que articula graciosidade, força e pertinência à terra. Santos (2022) analisou como esse personagem, ao longo de sua trajetória, foi objeto de disputas simbólicas entre diferentes concepções de feminino, refletindo as tensões mais amplas que atravessam a construção do gênero na sociedade brasileira contemporânea.

Apesquisa de Santos (2022) revelou que a Cunhã-Poranga é simultaneamente um símbolo de afirmação da mulher indígena e amazônica e um ponto de tensão entre representações tradicionais e demandas contemporâneas por agência feminina e autonomia corpórea. A trajetória desse personagem no festival espelha, em escala microcômica, as transformações que a discussão sobre gênero tem produzido na sociedade brasileira ao longo das últimas décadas. A autora demonstrou que as mulheres que ocuparam esta função ao longo da história do festival não foram

meras encarnações passivas de um ideal imposto pelas agremiações, mas agentes ativas na negociação dos significados associados a esse papel, contribuindo para sua ressignificação ao longo do tempo.

A incorporação crescente de personagens e narrativas que dialogam com as demandas por diversidade e representação reflete a sensibilidade dos bois às transformações sociais do presente. Assim como Conceição (2023) documentou a presença crescente de temáticas da negritude nas toadas, é possível observar, nas edições mais recentes do festival, uma ampliação das formas de visibilidade oferecidas a grupos historicamente subrepresentados na cultura popular amazônica. Essa abertura não é isenta de tensões e resistências internas, mas revela a capacidade das agremiações de se renovar sem romper com o fio de continuidade que garante sua identidade ao longo do tempo, um equilíbrio que, em termos de branding, corresponde à atualização de uma marca sem perda de sua essência.

O corpo ocupa um lugar central na gramática espetacular do festival. As danças, as coreografias das tribos indígenas, os movimentos das figuras obrigatórias e a performance do item são expressões corpóreas de identidades culturais que não podem ser plenamente traduzidas em palavras. Nesse sentido, o corpo dançante dos brincantes funciona como um texto cultural vivo, portador de memórias, afetos e cosmologias que resistem à esquematização e preservam a inefabilidade própria das práticas culturais genuinamente vividas. A dimensão corpórea do festival é também a dimensão que mais fortemente diferencia a experiência presencial do espetáculo de qualquer forma de mediação midiática, garantindo que a presença física em Parintins permaneça irredutível e insubstituível.

A construção dos personagens femininos do festival também é atravessada por dinâmicas de poder que merecem exame crítico. Santos (2022) apontou que os critérios de seleção das candidatas a Cunhã-Poranga historicamente privilegiaram atributos físicos associados a padrões hegemônicos de beleza, em detrimento de outros atributos igualmente relevantes, como o conhecimento da cultura do boi e a presença cênica. A atenção crítica a esses mecanismos de inclusão e exclusão é fundamental para que o festival continue a afirmar, com coerência, os valores de diversidade e valorização das identidades amazônicas que proclama em seus temas anuais e em suas toadas. A democratização dos processos de seleção de personagens é, portanto, uma das fronteiras em que o festival ainda tem muito a avançar.

A dimensão racial das representações no festival constitui outro plano de análise de grande relevância. A presença de personagens como Mãe Catirina e Pai Francisco, relidos sob a perspectiva do protagonismo negro, e a incorporação de temáticas da negritude nas toadas documentadas por Conceição (2023) revelam um movimento de revisão interna das próprias narrativas fundadoras das agremiações. Esse processo de revisão crítica da memória cultural é sinal de maturidade e vitalidade: um festival capaz de questionar e atualizar suas próprias representações é um festival que ainda tem vida e capacidade de interlocução com o presente. A pauta racial dos bumbás, longe de ser uma concessão a modismos, é a expressão

de uma identidade plural que sempre esteve na gênese da manifestação e que agora encontra espaço para se afirmar com mais clareza.

A questão da diversidade de gênero e orientação sexual também começa a se manifestar, ainda que timidamente, no interior do festival. A participação de artistas e brincantes LGBTQIA+ nas comissões de frente, nas tribos e nos grupos de dança dos bois tem sido gradualmente ampliada, refletindo as transformações sociais que o Brasil atravessa nas últimas décadas. Esse avanço, embora ainda cercado de ambigüidades e limitações, é indicativo da permeabilidade do festival às demandas por inclusão e reconhecimento que emergem da sociedade. Um branding cultural verdadeiramente sustentável precisa ser capaz de acolher a diversidade sem perder sua identidade, e o festival de Parintins tem demonstrado, ao longo de sua história, uma notável capacidade de renovar-se sem se negar.

Em síntese, as representações de gênero, corpo e diversidade nos bois-bumbas de Parintins configuram um campo de análise que ilumina as contradições e as potencialidades de uma manifestação cultural em permanente negociação com seu tempo. O festival não é um espaço neutro, mas uma arena onde as disputas simbólicas da sociedade brasileira se condensam e se dramatizam com intensidade particular. Reconhecer e debater essas disputas é parte inseparável da tarefa de compreender o festival em toda a sua complexidade e de contribuir para que sua trajetória futura seja ainda mais fiel aos valores de diversidade, inclusão e dignidade que suas toadas e seus temas proclamam a cada edição.

Branding Cultural, Identidade Amazônica e Projeção Internacional dos Bois-Bumbás

A projeção internacional dos bois-bumbás constitui uma das dimensões mais promissoras e ainda insuficientemente exploradas de seu branding cultural. O festival já é reconhecido internacionalmente entre especialistas em cultura popular, folclore e turismo cultural, mas sua capacidade de comunicar a identidade amazônica para audiências globais permanece aquém de seu potencial. A singularidade do espetáculo, a densidade cosmológica das narrativas indígenas, a grandiosidade artesanal das alegorias e a intensidade da rivalidade centenária entre as agremiações constituem atributos que, adequadamente comunicados, poderiam posicionar o festival de Parintins entre os grandes eventos culturais do mundo, ao lado do Carnaval do Rio de Janeiro, do Festival de Edimburgo e do Cirque du Soleil.

A presença da Amazônia no imaginário global tem sido historicamente construída por olhares externos, exploradores, naturalistas, cineastas, jornalistas e ativistas ambientais que representaram a região a partir de suas próprias categorias e interesses. O festival de Parintins oferece uma contranarrativa a esse processo: trata-se de uma manifestação eminentemente indígena, na qual as populações amazônicas narram a si mesmas, afirmam sua cosmologia e projetam sua identidade para o mundo a partir de seus próprios referenciais. Campos (2021) apontou precisamente esse caráter multiterritorial e multiescalar das toadas, que articulam o local e o global a partir de uma perspectiva situada, sem abdicar de

sua ancoragem comunitária. Essa capacidade de autoprojeção identitária é rara e preciosa no contexto das culturas populares globais.

A agenda ambiental global representa uma oportunidade singular para a projeção internacional do festival. Em um momento em que a Amazônia ocupa o centro dos debates sobre mudanças climáticas, biodiversidade e direitos indígenas, o festival de Parintins emerge como uma voz cultural autorizada sobre a região, capaz de humanizar e complexificar as narrativas que frequentemente reduzem a Amazônia a um problema ambiental ou a um recurso a ser explorado. As toadas que exaltam as lendas e os saberes indígenas, que denunciam a destruição da floresta e que celebram a biodiversidade amazônica como patrimônio da humanidade ressoam de forma particularmente significativa nesse contexto. O festival pode, portanto, ser compreendido como um ato cultural na diplomacia ambiental brasileira com potencial para influenciar percepções e construir alianças internacionais em favor da proteção da Amazônia.

O fenômeno folkmediático protagonizado pela toada Malúú Dúddú em 2024, documentado por Ferreira Fragata, Oliveira Inomata e Medins (2025), demonstrou empiricamente que o branding cultural dos bumbás possui na era digital uma capacidade de projeção global que não precisa depender exclusivamente de intermediários institucionais ou de grandes investimentos em comunicação. A viralização orgânica de uma composição enraizada na cultura Desana, povo indígena da Amazônia, em plataformas digitais acessadas por ouvintes de diferentes continentes é uma demonstração concreta de que a autenticidade cultural é o principal passaporte para a relevância global. O que o mundo busca nas plataformas digitais não são produtos culturais fabricados para o consumo massivo, mas que se expressem, que dialoguem com a diversidade da experiência humana, e o festival de Parintins tem muito a oferecer nesse sentido.

A construção de parcerias internacionais para o festival é outra frente estratégica que merece atenção. Acordos de intercâmbio cultural com festivais e instituições de outros países, a presença de artistas e pesquisadores estrangeiros nas edições do festival e a produção de materiais de comunicação em idiomas internacionais são caminhos que poderiam ampliar significativamente o alcance do branding dos bumbas no exterior. O Iphan, como órgão responsável pela salvaguarda do patrimônio cultural, e o Ministério das Relações Exteriores, por meio de seus instrumentos de diplomacia cultural, poderiam desempenhar um papel facilitador nesse processo, articulando a projeção internacional dos bumbás com a agenda mais ampla de promoção da cultura brasileira no mundo. A diversidade cultural do Brasil é um dos seus maiores ativos diplomáticos, e o festival de Parintins é uma de suas expressões mais potentes.

A identidade amazônica projetada pelo festival articula-se em torno de um conjunto de valores que possuem ressonância global: o respeito à natureza e à biodiversidade, o reconhecimento dos saberes indígenas como conhecimento legítimo, a valorização da diversidade étnica e cultural e a defesa das comunidades tradicionais como guardiãs de um patrimônio irreproduzível. Esses valores, encarnados nas toadas, nas alegorias e nas narrativas dos bois, conferem ao

festival uma relevância que transcende o entretenimento e o posiciona como um interlocutor cultural de peso nos debates globais sobre sustentabilidade, diversidade e direitos culturais. Silveira, Garcia e Nakanome (2022) ressaltaram que a complexidade do fenômeno dos bumbás exige abordagens interdisciplinares, e a perspectiva da projeção internacional é precisamente um dos campos em que essa interdisciplinaridade se torna mais necessária e produtiva.

Os desafios de uma internacionalização bem conduzida são, assim, consideráveis. O risco de folclorização superficial, de apropriação descontextualizada e de estetização vazia das expressões culturais amazônicas por parte de produtoras e plataformas globais de entretenimento é real e deve ser antecipado pelas agremiações e pelos órgãos de salvaguarda. A experiência de outras manifestações culturais que passaram por processos semelhantes, como o reggae jamaicano, o fado português e o tango argentino, demonstra que a internacionalização pode ampliar enormemente o alcance de uma manifestação cultural sem necessariamente empobrecê-la, desde que as comunidades detentoras mantenham o protagonismo sobre as formas e os contextos em que ela é apresentada e interpretada. Essa lição é aplicável ao festival de Parintins e deve orientar qualquer estratégia de projeção internacional dos bois-bumbás.

Conclui-se, portanto, que a projeção internacional dos Bois de Parintins não é apenas uma oportunidade de ampliar o alcance do festival enquanto produto cultural e turístico, mas uma responsabilidade simbólica de grande magnitude. Ao projetar a identidade amazônica para o mundo, Caprichoso e Garantido assumem a condição de embaixadores de uma cosmologia, de uma forma de habitar o planeta e de uma relação com a natureza que a humanidade necessita urgentemente reconhecer e valorizar. Essa responsabilidade exige que a internacionalização seja conduzida com cuidado, protagonismo comunitário e consciência da importância do que está em jogo: não apenas a visibilidade de um festival, mas a afirmação de uma identidade que é patrimônio de um povo e, por extensão, de toda a humanidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso analítico desenvolvido ao longo deste estudo permite afirmar que os Bois-Bumbás de Parintins representam um dos casos mais completos e sofisticados de branding cultural existentes no Brasil. Ao longo de mais de um século de história, Caprichoso e Garantido construíram identidades de marca dotadas de profundidade histórica, ancoragem comunitária, riqueza simbólica e crescente alcance comunicacional. Não se trata de marcas criadas por especialistas em comunicação, mas de identidades nascidas das práticas cotidianas de uma comunidade que se reconhece, se diferencia e se projeta ao mundo por meio da arte, da música, da rivalidade e do espetáculo.

O pertencimento gerado pelos bois é de natureza singular: não é consumido passivamente, mas vivido de forma intensa e cotidiana por torcedores que nascem identificados com uma agremiação e carregam essa identidade como

parte constitutiva de quem são. Essa lealdade profunda é o ativo mais valioso de qualquer marca, e os bumbás de Parintins a cultivam há gerações sem precisar de campanhas publicitárias para sustentá-la. O festival anual funciona como o grande ritual de renovação desse vínculo, mas a identidade dos bois pulsa ao longo de todo o ano nas cores das casas, nas redes sociais, nos ensaios, nas toadas e nas conversas cotidianas dos parintinenses.

A dimensão econômica do fenômeno é igualmente expressiva e crescente. A capacidade dos bois de atrair patrocinadores corporativos de grande porte, de movimentar uma cadeia produtiva criativa de considerável envergadura e de transformar Parintins em destino turístico de relevância nacional confirma que o valor simbólico construído pela manifestação cultural se traduz diretamente em valor econômico para toda a região. A economia criativa gerada em torno do festival não é periférica, mas central para a compreensão do seu significado contemporâneo.

Os desafios à sustentabilidade dessa identidade de marca são reais e merecem atenção. As tensões entre autenticidade e espetacularização, entre pertencimento comunitário e lógicas mercadológicas, entre preservação da tradição e abertura à inovação, acompanham o festival desde seus primórdios e não têm solução definitiva. O que a trajetória dos bumbás demonstra, no entanto, é que essas tensões podem ser gerenciadas de forma criativa, desde que a comunidade permaneça protagonista das decisões sobre o próprio patrimônio.

Por fim, este estudo buscou demonstrar que estudar o Festival de Parintins sob a perspectiva do branding cultural não significa reduzir uma manifestação popular às categorias do mercado, mas reconhecer que a construção de identidade, pertencimento e valor simbólico é um processo complexo e multidimensional que envolve, ao mesmo tempo, cultura, comunidade, mercado, política e comunicação. Compreender como os bois-bumbás navegam por esse território complexo é uma contribuição que ultrapassa os estudos culturais e se estende a qualquer campo do conhecimento interessado nas relações entre identidade, pertencimento e valor na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, Fernando Rossetto Gallego. Festival Folclórico de Parintins: identidades e multiterritorialidades a partir das toadas dos bois Caprichoso e Garantido. **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 22, n. 84, p. 169–186, 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/56944>. Acesso em 20/02/2026.
- CARDOSO, Edna Aniceto de Magalhães. **Festival Folclórico de Parintins: percepções dos fatores de sucesso de um evento turístico cultural na aplicação do Modelo de Bordas e da Teoria de Script**. 2019. 284 f. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/32454/1/TESE%20FINAL%20EDNA%2022_12_2019.pdf. Acesso em 20/02/2026.

CONCEIÇÃO, Vagner Matias do. Toadas de boi-bumbá e expressões da negritude no Festival Folclórico de Parintins. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 253–274, set./dez. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/48468>. Acesso em 20/02/2026.

COSTA JUNIOR, Waldemir Rodrigues. Boi garantido: folclore e resistência cultural na Amazônia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 20, n. 44, p. 222–242, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6317/631771622016/html/>. Acesso em 20/02/2026.

COSTA, Taiane de Oliveira; RODRIGUES, Francinaldo Fonseca. A importância da economia criativa como fator industrial cultural: um estudo de caso sobre o Festival Folclórico de Parintins. **Revista Científica Ucaribbe**, v. 7, n. 4, p. 1–18, abr. 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/economia-criativa-brasil.html>. Acesso em 20/02/2026.

FERREIRA FRAGATA, Gustavo; OLIVEIRA INOMATA, Danielly; MEDINS, Gláucio. Málúù Dúddú: a toada de boi que virou um fenômeno folkmediático na internet. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 23, n. 51, 2025. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/24902>. Acesso em 20/02/2026.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins**. Brasília: IPHAN, 2019. Disponível em: <https://bcr.iphan.gov.br/bens-culturais/complexo-cultural-do-boi-bumba-do-medio-amazonas-e-parintins/>. Acesso em 20/02/2026.

IPHAN. **Detentores do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins defendem manifestação cultural nas escolas: Plano de Salvaguarda**. Brasília: IPHAN, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/detentores-do-boi-bumba-do-medio-amazonas-e-parintins-defendem-manifestacao-cultural-nas-escolas>. Acesso em 20/02/2026.

MAMED, Maria do Socorro Barbosa da Silva. **O Festival Folclórico de Parintins: cultura popular versus indústria cultural e as várias faces do festival**. European Academic Research, v. VIII, n. 4, p. 2.454–2.485, jul. 2020. Disponível em: <https://euacademic.org/UploadArticle/4447.pdf>. Acesso em 20/02/2026.

MAURICIO, Joise Simas de Souza; DEBORTOLI, José Alfredo Oliveira; MATOS, Gláucio Campos Gomes de. Heteronomia do boi-bumbá de Parintins: mecanismos de controle do folguedo de rua ao espetáculo. **LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 321–340, jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/34943>. Acesso em 20/02/2026.

MAURICIO, Joise Simas de Souza; DEBORTOLI, José Alfredo Oliveira; MATOS, Gláucio Campos Gomes de. Boi-bumbá de Parintins: heteronomia, competitividade

e lazer na figuração de Caprichoso e Garantido. **LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 28, n. 1, p. 43–74, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/59198>. Acesso em 20/02/2026.

MELO, João Gustavo Souza de; ARAÚJO-MACIEL, Anderson; FIGUEIREDO, Sílvio José de Lima. Eventos culturais como estratégia turística: análise do Festival de Parintins (AM). **Revista Turismo e Desenvolvimento, Aveiro**, v. 31, p. 97–116, 2019. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt/document/universidade-de-coimbra/turismo-territorio-e-patrimonios/zneimanartigo-221corrigido/110805672>. Acesso em 20/02/2026.

NAKANOME, Ericky da Silva; SILVEIRA, Diego Omar da. **O boi-bumbá de Parintins como arte e história pública: identidade, tradição e intervenção cultural dialógica**. In: SILVEIRA, Diego Omar da; GARCIA, Elizandra da Silva; NAKANOME, Ericky (org.). *Os Bois-Bumbás de Parintins: novos olhares*. Manaus: Editora UEA; Rio de Janeiro: Autografia, 2022. p. 11–42. Disponível em: <https://editora.uea.edu.br/?product=os-bois-bumbas-de-parintins-novos-olhares>. Acesso em 20/02/2026.

SANTOS, Ana Lucia Cavalcante dos. **Corpo, cultura e poder: as várias representações da cunhã poranga do festival folclórico de Parintins**. 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) — Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2022. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/9270>. Acesso em 20/02/2026.

SILVEIRA, Diego Omar da (org.). **O livro da toada: uma antologia Caprichoso**. Manaus: Editora UEA; Rio de Janeiro: Autografia, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/60743674/O_livro_da_toada_uma_antologia_Caprichoso_Rio_de_Janeiro_e_Manaus_Autografia_e_Editora_UEA_2021. Acesso em 20/02/2026.

SILVEIRA, Diego Omar da; BIANCHEZZI, Clarice. O boi-bumbá de Parintins como arte e história pública: do folguedo de terreiro ao espetáculo de arena e além. **Arteriais – Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes**, Belém, v. 7, n. 12, p. 134–146, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/ppgartes/article/view/12683>. Acesso em 20/02/2026.

SILVEIRA, Diego Omar da; GARCIA, Elizandra da Silva; NAKANOME, Ericky (org.). **Os Bois-Bumbás de Parintins: novos olhares**. Manaus: Editora UEA; Rio de Janeiro: Autografia, 2022. Disponível em: <https://editora.uea.edu.br/?product=os-bois-bumbas-de-parintins-novos-olhares>. Acesso em 20/02/2026.

SILVEIRA, Diego Omar da. **Os bois-bumbás de Parintins: folclore, patrimônio e cultura popular**. ResearchGate, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/375792084_Os_Bois-bumbas_de_Parintins_Folclore_Patrimonio_e_Cultura_Popular. Acesso em 20/02/2026.

SIQUEIRA, Graciene Silva de. **Os torcedores do Festival Folclórico de Parintins: protagonismo, memória e identidade cultural**. 2023. 189 f. Dissertação (Mestrado em Letras e Artes) — Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2023. Disponível em: <https://pos.uea.edu.br/data/area/dissertacao/download/64-9.pdf>. Acesso em 20/02/2026.

TRINDADE, Deilson do Carmo. **O trabalhador e o jogo do trabalho nos galpões de alegorias dos bois-bumbás de Parintins**. 2020. 262 f. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia) — Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/8465>. Acesso em 20/02/2026.



Reposicionamento da Marca Ram como Estratégia de Recuperação e Fortalecimento Competitivo no Setor Automotivo

Repositioning the Ram Brand as a Strategy for Recovery and Strengthening Its Competitive Edge in the Automotive Sector

Lorena Guedes Moreira

Centro Universitário Famesro, <https://orcid.org/0009-0005-3501-8133>

Lucas Henrique Vale dos Santos

Centro Universitário Famesro, <https://orcid.org/0009-0008-7005-4844>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Famesro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O mercado automotivo brasileiro tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, principalmente no que se refere ao posicionamento de marcas e à forma como os consumidores percebem determinados segmentos de veículos. No século XXI, as picapes deixaram de ser vistas apenas como instrumentos de trabalho e passaram a ocupar um espaço de destaque no mercado de veículos de alto padrão. Este estudo tem como objetivo analisar o reposicionamento da marca Ram como estratégia de recuperação e fortalecimento competitivo no setor automotivo. A pesquisa utiliza abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica e análise de estratégias de marketing e posicionamento adotados pela marca. A partir da análise de conceitos de posicionamento de marca, proposta de valor exclusiva e marketing de experiência, observa-se que a Ram conseguiu consolidar sua presença, criando uma proposta de valor diferenciada para o consumidor. Não obstante, iniciativas comerciais e estratégias de relacionamento com o cliente têm contribuído para fortalecer a marca no mercado. Conclui-se que o reposicionamento estratégico da Ram representa um caso relevante de adaptação às demandas contemporâneas do consumidor, reforçando sua busca por excelência no setor automotivo.

Palavras-chave: posicionamento de marca; marketing automotivo; estratégia competitiva; Ram; mercado automotivo.

Abstract: The Brazilian automotive market has undergone significant transformations in recent decades, mainly regarding brand positioning and how consumers perceive certain vehicle segments. In the 21st century, pickup trucks have ceased to be seen merely as work tools and have come to occupy a prominent space in the high-end vehicle market. This article aims to analyze the repositioning of the Ram brand as a strategy for recovery and competitive strengthening in the automotive sector. The research uses a qualitative approach, based on a literature review and analysis of marketing and positioning strategies adopted by the brand. From the analysis of concepts of brand positioning, competitive advantage, and experiential marketing, it is observed that Ram has managed to consolidate its presence, creating a differentiated value proposition for the consumer. Nevertheless, commercial initiatives and customer relationship strategies have contributed to strengthening the brand in the market. It is concluded that the strategic repositioning of Ram represents a relevant case of adaptation to contemporary consumer demands, reinforcing its competitiveness in the automotive sector.

Keywords: brand positioning; automotive marketing; competitive strategy; Ram; automotive market.

INTRODUÇÃO

Por muito tempo, o ronco de um motor de picape nas ruas era sinônimo de uma coisa só: trabalho. Seja enfrentando uma logística desafiadora ou servindo de apoio, esses veículos eram vistos como ferramentas brutas, valorizadas pela resistência e não pelo refinamento. Todavia, o mercado automotivo contemporâneo assiste a uma metamorfose curiosa onde a lama deu lugar ao tapete vermelho, e a picape assumiu o protagonismo como o novo símbolo de status e sofisticação urbana.

A Ram conseguiu algo raro: unir a robustez com o conforto de um SUV de alto padrão, criando uma categoria híbrida que conversa diretamente com o desejo de exclusividade do consumidor. Segundo Philip Kotler, no seu livro “4.0 Marketing na Era Digital”, “uma empresa obtém vantagem competitiva ao entregar mais valor ao cliente”. O lançamento da nova Ram Dakota representa um movimento relevante de expansão de mercado, surgindo como uma alternativa mais versátil, voltada a consumidores que buscam equilíbrio entre desempenho e tecnologia. Portanto, não se trata apenas de um novo produto, mas da ampliação da presença da marca em novos segmentos, uma vez que “o desenvolvimento de novos produtos é fundamental para a manutenção da competitividade e o crescimento organizacional em mercados dinâmicos” (Kotler; Keller, 2012).

Para entender como essa “virada de chave” aconteceu, este estudo analisa as engrenagens por trás deste fenômeno. Iremos estudar o impacto do marketing de experiência promovido pela Ram, onde o atendimento personalizado e os eventos de test drive transformam a compra em um rito de passagem para um clube exclusivo. Compreenderemos também que ferramentas comerciais, como os descontos para produtores rurais e CNPJ, deixaram de ser meras políticas de preço para se tornarem iscas estratégicas de fortalecimento competitivo.

O presente trabalho está dividido em nove seções. A primeira faz um breve histórico da Ram. A segunda trata do posicionamento de marca no marketing estratégico, enfatizando sua relevância na construção de diferenciação competitiva e percepção de valor pelo consumidor. A terceira seção descreve o mercado de picapes no Brasil, analisando a evolução e destacando a ampliação dos consumidores e o crescimento do segmento. A quarta seção fala sobre o reposicionamento da RAM, destacando a transição de utilitária para premium, com foco em luxo, tecnologia e diferenciação mercadológica. A quinta seção analisa o marketing de experiência com ênfase em ações relacionais. A sexta analisa os impactos do reposicionamento. A sétima abrange a fundamentação teórica e analisa o mercado. A oitava discorre sobre a diferenciação estratégica e a construção da marca. A nona e última seção fala sobre a economia da experiência e o fator humano no segmento premium.

BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA: A EVOLUÇÃO DA MARCA RAM

A Ram é uma marca norte-americana de picapes reconhecida mundialmente pela combinação de força, tecnologia e sofisticação. Sua trajetória representa um importante caso de reposicionamento de marca, evidenciando a transição de um veículo originalmente associado ao trabalho pesado para um produto de alto valor agregado.

Inicialmente, o nome Ram designava a linha de picapes da Dodge, pertencente à Chrysler Corporation. Desde sua origem, a marca utilizava a cabeça de um carneiro como símbolo, emblema que remete à força, resistência e liderança. Com o passar do tempo, esse símbolo consolidou-se como um dos principais elementos de identidade visual da empresa, representando os valores centrais associados aos veículos da marca.

Em 2009, o Grupo Chrysler promoveu uma importante reestruturação organizacional e transformou a Ram em uma marca independente, dedicada exclusivamente à produção de picapes e veículos comerciais. Com esta separação, a Ram construiu uma identidade própria e o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento voltada para consumidores que buscavam, além de desempenho, a tecnologia, o conforto e o status.

Ao se desvincular da Dodge, a Ram deixou de ser percebida exclusivamente como um veículo destinado ao trabalho pesado e passou a ocupar espaço nas garagens de grandes empresários e consumidores de alto poder aquisitivo. Esse reposicionamento elevou a marca ao segmento de picapes premium, combinando acabamento refinado, recursos tecnológicos avançados e elevado padrão de conforto.

Atualmente, a Ram integra a Stellantis, um dos maiores grupos automotivos do mundo, e está presente em diversos países. No Brasil, a marca estruturou suas operações de forma mais consistente a partir de 2020 e rapidamente conquistou destaque no mercado de picapes premium. Modelos como a Ram 1500 Rebel, a Ram 2500 Laramie e a Ram Rampage ampliaram sua presença no país e fortaleceram sua imagem de exclusividade e alto desempenho.

O lançamento da Rampage marcou um novo momento na trajetória da marca no mercado brasileiro. Produzida nacionalmente, a picape possibilitou a entrada da marca em um segmento mais amplo, tornando seus produtos mais acessíveis a novos consumidores, sem comprometer sua tecnologia e desempenho que caracterizam a marca. Dessa forma, a Ram consolidou-se como uma referência no setor automotivo, unindo tradição, inovação e prestígio em uma proposta de valor altamente diferenciada.

POSICIONAMENTO DE MARCA NO MARKETING ESTRATÉGICO

O posicionamento de marca é um dos pilares fundamentais da estratégia de marketing. Trata-se do processo pelo qual uma empresa busca ocupar um espaço específico na mente do consumidor, diferenciando-se dos concorrentes. Para Eckels (1990), “a estratégia de posicionamento diz respeito a como o participante vai competir em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais para estar em condições de obter sucesso, à medida que pode se constituir em uma vantagem”

De acordo com Kotler e Keller (2012), posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto na mente do público-alvo. Esse processo envolve não apenas a comunicação da marca, mas também suas características e proposta de valor.

No setor automotivo, o posicionamento da Ram é particularmente relevante, pois os veículos possuem forte componente simbólico, ultrapassando critérios estritamente funcionais como desempenho, preço ou consumo de combustível. Segundo (Rocha; Barros, 2015), “Os bens de consumo duráveis, especialmente o automóvel, possuem dimensão simbólica acentuada, pois seu consumo está relacionado não apenas à utilidade prática, mas também à representação social que proporcionam. O carro pode expressar identidade, ascensão social, sucesso profissional e valores individuais, tornando-se importante instrumento de comunicação social no contexto contemporâneo.”

Investindo em atributos intangíveis relacionados à imagem, design e inovação, a Ram busca consolidar associações positivas junto ao consumidor. Para muitos consumidores, o automóvel representa não apenas um meio de transporte, mas também uma extensão de identidade, estilo de vida e status social.

Assim, a marca utiliza estratégias de diferenciação baseadas em atributos como desempenho e luxo. Essa diferenciação permite que ela ocupe um território específico no mercado.

Ries e Trout (2009) argumentam que, em mercados altamente competitivos, as empresas não competem apenas com produtos, mas com percepções. Dessa forma, o posicionamento eficaz depende da capacidade da marca de construir associações claras e relevantes na mente do consumidor.

O MERCADO DE PICAPES DA RAM NO BRASIL

O mercado de picapes da Ram apresenta uma evolução significativa, refletindo mudanças no comportamento do consumidor e na estratégia das montadoras. Reconhecida por suas picapes grandes e robustas, a marca consolidou sua presença no país ao adotar um posicionamento voltado ao segmento premium.

Anos atrás, a atuação da Ram no Brasil era mais restrita a modelos importados de grande porte, como a Ram 1500, 2500 e 3500. Esses veículos sempre tiveram

um público mais específico, formado por consumidores do agronegócio e por compradores de alto poder aquisitivo, devido ao elevado custo e às dimensões superiores em relação ao padrão urbano brasileiro.

Em 2023, a marca passou a expandir de forma mais estratégica com o lançamento da Rampage, a primeira picape da marca desenvolvida e produzida no Brasil. Esse modelo marcou a entrada da Ram em um segmento mais amplo, posicionando-se entre as picapes compactas e médias, com foco em consumidores que buscam tecnologia e versatilidade.

Segundo dados divulgados pela Stellantis, a Ram apresentou crescimento expressivo no mercado brasileiro nos últimos anos, a marca chegou a registrar aumento de 214% no acumulado do ano, além de atingir aproximadamente 30 mil unidades vendidas nos primeiros 8 meses de 2024, consolidando seu melhor desempenho histórico no país. Esse avanço está diretamente relacionado à ampliação do portfólio e à adaptação da marca às demandas locais. Kotler e Keller (2021) dizem que “a adaptação de produtos às novas expectativas do consumidor é essencial para a manutenção da competitividade em mercados dinâmicos”.

No que diz respeito ao posicionamento, a Ram atua fortemente no segmento de picapes premium, diferenciando-se por atributos como alto desempenho, capacidade de carga elevada, acabamento refinado e tecnologias embarcadas. Esse posicionamento permite à marca praticar preços mais elevados, alinhando-se à estratégia de diferenciação descrita por Porter (1985), na qual “o valor percebido pelo consumidor justifica o investimento”.

Com a entrada da Rampage, a marca passou também a competir em segmentos mais populares, enfrentando modelos como a Fiat Toro e a Ford Maverick. Ainda assim, a estratégia da Ram mantém seu foco na diferenciação, oferecendo versões mais completas, com maior nível de tecnologia e acabamento superior.

Com isso, o mercado de picapes da Ram no Brasil pode ser caracterizado por três pilares: a consolidação no segmento premium, a expansão para novos nichos com produtos adaptados ao mercado local e o crescimento sustentado por uma estratégia de marca bem definida. Esses fatores posicionam a Ram como uma das principais referências em picapes de alto valor agregado no país, evidenciando a transformação do setor automotivo e a crescente valorização da experiência do consumidor.

REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA RAM

A marca Ram passou por um importante processo de reposicionamento ao longo dos últimos anos. Originalmente associada a veículos utilitários voltados ao trabalho pesado, a marca passou a enfatizar atributos relacionados ao luxo, tecnologia e exclusividade. Esse movimento está alinhado às transformações do mercado automotivo global e às novas demandas dos consumidores, que passaram a valorizar não apenas desempenho e robustez, mas também conforto e experiência

de uso. “Quando as condições do mercado mudam, as empresas precisam revisar o posicionamento de suas marcas para manter sua proposta de valor alinhada às expectativas dos consumidores” (Kapferer, 2003).

Historicamente vinculada à divisão de picapes da antiga Chrysler, a Ram consolidou sua identidade própria quando passou a adotar estratégias mais claras de diferenciação. No Brasil, essa mudança tornou-se evidente com a ampliação do portfólio.

Foi então que a Ram deixou de competir diretamente com picapes de perfil estritamente utilitário e passou a se posicionar como uma marca premium, voltada a um público que busca status, sofisticação e alto desempenho. Essa estratégia envolveu investimentos em design sofisticado, tecnologias embarcadas, conforto interno e campanhas de marketing voltadas para um público mais exigente. David A. Aaker e Erich Joachimsthaler (2000) destacam que reposicionar uma marca implica redefinir as associações mentais do consumidor, preservando sua essência e, ao mesmo tempo, criando novos significados para o público-alvo.

A introdução da Rampage, em 2023, representou um marco nesse processo, ao permitir que a marca ampliasse seu alcance para além do nicho de picapes grandes importadas. Produzida no Brasil, a Rampage contribuiu para o aumento da competitividade da marca em termos de preço, disponibilidade e adequação.

Segundo Al Ries e Jack Trout, “posicionamento não é o que você faz com o produto, mas o que você faz com a mente do cliente” e é a partir desse momento que a marca se destaca. O que estamos presenciando não é apenas a venda de caminhonetes de grande porte, mas um reposicionamento estratégico minuciosamente desenhado para ocupar um espaço que as marcas de luxo tradicionais não alcançavam.

O reposicionamento da Ram também pode ser analisado sob a perspectiva do comportamento do consumidor contemporâneo, que busca marcas capazes de transmitir identidade. A experiência proporcionada pelo produto passou a ter um papel tão relevante quanto suas características funcionais, fortalecendo a conexão emocional entre marca e consumidor. A união da tecnologia e do conforto contribui para que a Ram seja percebida não apenas como fabricante de veículos utilitários, mas como símbolo de estilo de vida e sucesso. Conforme afirmam Kotler e Keller (2012), “as marcas fortes estabelecem uma conexão emocional com os consumidores, indo além dos atributos funcionais do produto”. Seguindo essa ideia, Semprini (2010) destaca que as marcas contemporâneas passaram a atuar como sistemas de significados, capazes de representar valores e estilos de vida compartilhados pelos consumidores.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O marketing de experiência é uma abordagem estratégica que busca criar interações memoráveis entre o consumidor e a marca, indo além da simples oferta

de produtos ou serviços. Diferentemente do marketing tradicional, que enfatiza atributos funcionais e racionais, o marketing de experiência prioriza aspectos emocionais, sensoriais e simbólicos, com o objetivo de gerar conexão e engajamento mais profundos com o público.

Segundo Schmitt (2004), o marketing de experiência busca envolver os consumidores por meio de estímulos sensoriais, emocionais e relacionais. Tem sido um fator importante para a Ram, como o fortalecimento da marca e eventos de test drive, que permitem que os consumidores experimentem diretamente atributos como potência, conforto e tecnologia, transformando o processo de compra em uma experiência mais envolvente. Essa prática está alinhada ao que Pine e Gilmore (1999) definem como “economia da experiência”, na qual o valor percebido está diretamente ligado às vivências proporcionadas ao consumidor.

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente tornou-se um dos principais diferenciais competitivos, influenciando diretamente a satisfação, a fidelização e a intenção de recompra. No setor automotivo, essa estratégia se mostra bastante eficaz, uma vez que a decisão de compra envolve alto valor financeiro e uma forte conexão emocional.

A marca também investe em ações exclusivas voltadas a públicos específicos, como clientes do agronegócio e consumidores de alto padrão, reforçando seu posicionamento premium. Na Ram, iniciativas como experiências sensoriais e ativações presenciais têm sido fundamentais para consolidar a imagem da marca. Dados divulgados pela Stellantis indicam que, entre 2022 e 2024, a Ram apresentou crescimento expressivo nas vendas, atingindo recordes históricos, o que demonstra a eficácia dessas estratégias de relacionamento.

No caso da Ram, essas ações incluem atendimentos personalizados que contribuem para fortalecer o relacionamento com os clientes. Dessa forma, o marketing de experiência adotado pela Ram não apenas reforça seu posicionamento como marca premium, mas também contribui diretamente para o fortalecimento do relacionamento com o cliente, consolidando sua presença no mercado brasileiro e ampliando sua vantagem competitiva. O marketing de experiência está diretamente ligado ao relacionamento com o cliente. Segundo Kotler e Keller (2021), a construção de vínculos duradouros depende da capacidade das empresas de gerar valor contínuo e experiências positivas em todos os pontos de contato com o consumidor. Isso inclui desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda.

Um exemplo relevante é o caso da colaboradora Tamara Cavalcante (Fiori RAM Manaus) que se destaca por possuir uma ampla carteira de clientes fidelizados, construída a partir do seu atendimento personalizado, proximidade e confiança. Esse tipo de abordagem evidencia, na prática, os conceitos de marketing de relacionamento discutidos por Kotler e Keller (2021), nos quais a fidelização está diretamente associada à qualidade das interações com o cliente.

ANÁLISE DO IMPACTO DO REPOSICIONAMENTO

O reposicionamento de marca consiste em uma estratégia voltada para alterar a percepção do consumidor acerca de uma empresa, produto ou serviço, com o objetivo de torná-lo mais relevante no mercado. Essa mudança pode envolver ajustes na identidade visual, no portfólio de produtos, na comunicação e na proposta de valor. Conforme destacam David A. Aaker e Erich Joachimsthaler (2000), reposicionar uma marca implica redefinir as associações mentais do consumidor, preservando sua essência e, ao mesmo tempo, construindo novos significados capazes de fortalecer sua competitividade.

O impacto do reposicionamento pode ser observado no aumento da percepção de valor da marca. Quando a empresa consegue comunicar de forma consistente novos atributos, como exclusividade, inovação e sofisticação, os consumidores passam a atribuir maior prestígio aos produtos oferecidos. Segundo Jean-Noël Kapferer (2003), o valor de uma marca está diretamente relacionado à força e à coerência das associações construídas na mente do consumidor, o que influencia sua disposição em pagar mais pelo produto.

O reposicionamento também serve para expandir ou redefinir quem é o público-alvo da marca. Ao modificar sua proposta de valor, a marca pode atrair consumidores com novos perfis e expectativas, sem necessariamente perder sua base tradicional. De acordo com Kevin Lane Keller e Marcos Machado (2006), o reposicionamento é uma estratégia eficaz para revitalizar marcas e restaurar sua relevância diante de mudanças no ambiente automotivo e no comportamento do consumidor.

No âmbito financeiro e comercial, o reposicionamento tende a contribuir para o aumento das vendas, da rentabilidade e da participação de mercado. Ao agregar atributos percebidos como superiores, a empresa fortalece sua vantagem competitiva e reduz a competição baseada exclusivamente em preço. Conforme afirma Michael Porter (1989), a diferenciação permite que a organização ofereça valor único ao cliente, gerando maior fidelização e desempenho sustentável no mercado.

Por fim, o impacto do reposicionamento também se reflete no fortalecimento da imagem institucional e na consolidação do relacionamento com os clientes. Quando a nova proposta de valor é coerente com a experiência entregue, a marca conquista credibilidade e estabelece vínculos mais duradouros com o público. Segundo Francisco Antonio Serralvo (2008), a gestão estratégica de marcas é fundamental para assegurar consistência entre identidade, comunicação e percepção do consumidor, garantindo resultados positivos no longo prazo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E ANÁLISE DE MERCADO

O consumo atual transcende a mera aquisição de bens para satisfação de necessidades biológicas ou funcionais. No setor automotivo, o veículo deixou de

ser um simples meio de locomoção para se converter em um complexo instrumento de comunicação social e expressão de identidade. De acordo com Rocha e Barros (2015), “os bens duráveis possuem uma dimensão simbólica acentuada, em que o automóvel atua como uma representação social de sucesso e ascensão”.

A aquisição de picapes premium, como os modelos da marca Ram, está intrinsecamente ligada à projeção de uma imagem de poder e competência. O consumidor não busca apenas torque ou tração, ele busca o reconhecimento de seus pares e a validação de sua posição na hierarquia socioeconômica.

A teoria do “eu estendido” sugere que os indivíduos utilizam bens materiais para definir e comunicar quem são. Para o consumidor, o veículo é uma extensão de seus valores individuais. Enquanto a funcionalidade atende à logística, o refinamento interno e a tecnologia embarcada comunicam um estilo de vida sofisticado e moderno. Assim, a escolha pela marca Ram representa a síntese entre a resiliência exigida pelo ambiente e a exclusividade desejada pela elite urbana.

As picapes eram vistas como “ferramentas brutas”, valorizadas estritamente pela sua resistência mecânica e capacidade de carga em terrenos adversos. Entretanto, observa-se uma mudança no mercado atual: a lama deu lugar ao tapete vermelho. Este reposicionamento estratégico permitiu que veículos utilitários passassem a ocupar o topo da pirâmide de desejo do mercado de luxo.

Essa transição é fundamentada na capacidade da marca de unir atributos antes considerados excludentes: a força necessária para o trabalho e o conforto de um SUV de alto padrão. Como resultado, a picafe assumiu o protagonismo como o novo símbolo de sofisticação nas ruas, consolidando uma proposta de valor que prioriza a experiência e o status em detrimento da mera utilidade prática.

DIFERENCIAÇÃO ESTRATÉGICA E A CONSTRUÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA NA RAM

A ascensão da marca Ram no mercado automobilístico nacional fundamenta-se na aplicação rigorosa de estratégias de diferenciação, permitindo que a organização se distancie da concorrência tradicional ao ocupar um nicho de mercado pautado pelo alto valor percebido. Conforme os preceitos clássicos de Michael Porter (1989), “a vantagem competitiva é estabelecida quando uma unidade de negócio entrega um benefício único que justifica tanto a preferência do consumidor quanto a prática de preços premium”. No caso da Ram, tal diferenciação não ocorre de forma fortuita, mas é estruturada em três pilares integrados: o hibridismo da proposta de valor, a sofisticação tecnológica e a expansão tática do portfólio de produtos.

A proposta de valor da marca rompe com a divisão histórica que segregava o veículo de trabalho do veículo de lazer. Ao unir a robustez mecânica indispensável para o atendimento das demandas do agronegócio e da infraestrutura industrial com o refinamento interno característico de um SUV de luxo, a Ram consolidou o conceito de “luxo utilitário”. Esse posicionamento estratégico retira o produto da esfera da comparação direta por atributos técnicos básicos comum em segmentos

de entrada ou comerciais puros e o eleva ao status de ativo de prestígio. Assim sendo, o acabamento refinado e as tecnologias embarcadas deixam de ser opcionais e passam a figurar como os principais vetores de satisfação e fidelização de uma clientela altamente exigente.

A diferenciação é sustentada pela capacidade da marca de transformar especificações de engenharia em benefícios emocionais e simbólicos. Ao oferecer motorizações de alta performance associadas a cabines que utilizam materiais nobres, a Ram atende ao anseio por exclusividade e status, fatores determinantes no consumo de alto padrão. Essa estratégia blindava a marca contra flutuações de preços da concorrência, uma vez que a percepção de valor entregue transcende a utilidade funcional do transporte, atingindo camadas de autorrealização e reconhecimento social do proprietário.

Acrescenta-se que a sustentabilidade deste crescimento no cenário brasileiro foi significativamente potencializada pelo lançamento da Ram Rampage em 2023. Este movimento representou uma evolução tática crucial ao adaptar o DNA da marca para um segmento mais versátil e de maior volume produtivo. A nacionalização da produção não apenas otimizou a logística e a competitividade tributária, mas permitiu uma diversificação do portfólio que democratizou o acesso à experiência da marca sem diluir seu posicionamento premium. Os resultados estatísticos corroboram a eficácia da manobra: a marca não apenas ampliou sua participação de mercado de forma agressiva, registrando um crescimento de 214%, como também solidificou sua vantagem competitiva ao oferecer um produto operacional para uma base de consumidores mais ampla.

Em última análise, a trajetória da Ram no Brasil exemplifica o sucesso da gestão de marca focada na experiência do cliente. Ao garantir que cada ponto de contato, desde a engenharia do produto até o atendimento pós-venda, reforce os atributos de força e sofisticação, a empresa logrou êxito em um setor altamente saturado. A diferenciação estratégica, portanto, funciona como um escudo contra a comoditização, assegurando que a marca permaneça como referência absoluta no segmento de picapes de luxo, transformando o ato de dirigir em um símbolo de distinção e poder econômico no cenário nacional.

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E O FATOR HUMANO NO SEGMENTO PREMIUM

No atual estágio de maturidade do mercado automotivo, a comercialização de veículos de alto valor agregado transcende a simples troca transacional de um bem por um valor monetário. Para marcas como a Ram, o sucesso comercial depende da construção de uma conexão emocional profunda, fundamentada no que Pine e Gilmore (1999) conceituam como a “Economia da Experiência”. Segundo os autores, “as empresas devem encenar experiências memoráveis que envolvam o cliente de forma sensorial e emocional, transformando o consumo em um evento único”. Perante tal situação, o produto deixa de ser o fim para tornar-se o suporte de uma vivência que justifica o investimento e consolida a lealdade à marca.

As interações memoráveis são o alicerce dessa estratégia. A marca Ram busca envolver o consumidor através de estímulos que vão muito além da oferta funcional do veículo. No ambiente de uma concessionária de luxo, cada detalhe desde a estética do showroom até o marketing sensorial é projetado para reforçar os atributos de potência, exclusividade e conforto. O objetivo é criar um engajamento que ressoe com os valores e aspirações do cliente, garantindo que a percepção de valor seja superior ao custo financeiro. Quando o consumidor se sente protagonista de uma experiência diferenciada, a sensibilidade ao preço diminui, dando lugar a uma relação baseada em satisfação e status.

Dentro dessa jornada, os chamados “ritos de passagem” desempenham um papel crucial. Eventos de test drive e demonstrações técnicas não são meras etapas de verificação mecânica, mas experiências imersivas que permitem ao cliente experimentar a potência e o luxo na prática. Ao assumir o volante, o consumidor valida as promessas da marca e materializa seus desejos de performance. Essa interação física com o produto funciona como um gatilho emocional decisivo, transformando o processo de compra em um momento de gratificação pessoal. É o ponto onde a teoria do marketing se encontra com a engenharia, selando o compromisso de compra através da experiência direta.

Contudo, a sofisticação tecnológica e o marketing sensorial seriam incompletos sem o elemento da humanização. O fator humano é o que personaliza a experiência e gera a confiança necessária em transações de alto ticket. Através de uma abordagem consultiva e próxima, observamos que a humanização do atendimento atua como um diferencial competitivo crítico. A capacidade de ouvir, entender as necessidades específicas do cliente regional e estabelecer um vínculo de confiança é o que transforma um comprador eventual em um entusiasta fiel da marca.

Portanto, a análise da operação da Ram revela que a proximidade e o atendimento customizado são ferramentas de fidelização tão potentes quanto a própria engenharia dos veículos. A confiança estabelecida entre o consultor e o cliente reduz as barreiras psicológicas da compra e cria um ciclo de relacionamento duradouro. A Economia da Experiência, quando aliada a uma gestão de pessoas eficiente e humanizada, permite que a Ram não apenas venda automóveis, mas gerencie uma comunidade de clientes que valorizam a marca pela integridade do relacionamento e pela excelência do serviço prestado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o reposicionamento da Ram como estratégia de recuperação e fortalecimento competitivo no setor automotivo. A partir da revisão bibliográfica e da análise do mercado brasileiro, verificou-se que a marca conseguiu transformar sua imagem, deixando de ser associada exclusivamente a veículos utilitários para consolidar-se como referência no segmento de picapes premium.

Os resultados demonstraram que o reposicionamento estratégico da RAM foi sustentado por um conjunto de ações integradas, envolvendo inovação no portfólio, investimentos em design, tecnologia embarcada, marketing de experiência e fortalecimento do relacionamento com o cliente. A criação de uma proposta de valor permitiu à marca diferenciar-se da concorrência e ampliar sua participação no mercado brasileiro.

Observamos também que o lançamento da Rampage representou um marco importante na estratégia da empresa, ao possibilitar o acesso a novos segmentos de consumidores sem comprometer o posicionamento premium da marca. A produção nacional contribuiu para ampliar a competitividade da Ram, tornando seus produtos mais acessíveis e alinhados às características e necessidades do mercado brasileiro.

Identificaram-se também as atribuições do marketing de experiência e do atendimento personalizado como fatores determinantes para a fidelização e construção de relacionamentos duradouros. A análise evidenciou que, no segmento automotivo premium, a experiência de compra e o vínculo emocional com a marca são tão importantes quanto os atributos técnicos do produto, influenciando diretamente a percepção de valor e a decisão de compra.

Conclui-se, portanto, que o reposicionamento da Ram constitui um exemplo bem-sucedido de adaptação estratégica às transformações do mercado e às novas expectativas dos consumidores. O estudo reforça a importância da gestão de marca, da diferenciação e da experiência do cliente como elementos essenciais para a construção sustentável no setor automotivo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. New York: Free Press, 2000.
- ECKELS, Robert W. **Strategic Marketing Management**. New York: McGraw-Hill, 1990.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas: Capital da Empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press, 1985.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Consumo, Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Customer Experience Management**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2004.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

STELLANTIS. **Relatórios institucionais e dados de desempenho da marca Ram no Brasil**. Betim: Stellantis, 2024. Disponível em: Stellantis Media Brasil. Acesso em: 27 de maio de 2026.

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

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

ANEXO

Figura 1 - Picape Ram Rampage R/T.



Figura 2 - Picape Ram Dakota



Figura 3 - Picape Ram 1500 Laramie.**Figura 4: Picape Ram 2500 Laramie.****Figura 5 - Picape Ram 3500 Laramie Night Edition.**



Os Desafios da Adaptação ao Marketing Digital nas Panificadoras Tradicionais: Impactos na Competitividade e no Relacionamento com o Cliente

The Challenges of Adapting to Digital Marketing in Traditional Bakeries: Impacts on Competitiveness and Customer Relationships

Karine da Silva Lopes

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0004-9508-985x>

Margyane Silva Mesquita

Centro Universitário Fаметro, <https://orcid.org/0009-0002-4071-2822>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro, <https://lattes.cnpq/1056779405793218>

Resumo: A transformação digital tem provocado mudanças relevantes nas estratégias empresariais, exigindo que micro e pequenas empresas se adaptem às novas exigências do mercado. Nesse contexto, o marketing digital consolidou-se como uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade, fortalecer a comunicação com os consumidores e aumentar a disputa organizacional. O presente estudo teve como objetivo analisar os desafios enfrentados pelas panificadoras tradicionais na adoção do marketing digital, bem como seus impactos na concorrência e no relacionamento com os clientes. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico em publicações científicas entre 2020 e 2026, além da contextualização prática realizada na Panificadora Rio Negro & Conveniência, localizada em Manaus-AM. Os resultados mostraram que os principais obstáculos à digitalização estão relacionados à resistência à mudança, limitações financeiras, ausência de capacitação técnica, sobrecarga operacional e falta de planejamento estratégico. Verificou-se, contudo, que a adoção estruturada de ferramentas digitais favorece a ampliação da presença online, o fortalecimento da marca, a melhoria do relacionamento com os consumidores e a expansão dos canais de venda. Destacou-se ainda a aplicação da metodologia 5W2H como instrumento eficaz para organizar ações estratégicas, definir responsabilidades, estabelecer prazos e monitorar resultados, contribuindo para a implementação mais eficiente do marketing digital. Conclui-se que a transformação digital constitui fator essencial para a sustentabilidade e competitividade das panificadoras tradicionais, desde que seja conduzida com planejamento, capacitação e acompanhamento contínuo.

Palavras-chave: marketing digital; 5W2H; panificadora; modernização.

Abstract: Digital transformation relevant changed business strategies, requiring micro and small enterprises to adapt to new market demands. In this context, digital marketing has become a strategic tool to expand visibility, strengthen communication with consumers, and increase organizational dispute. This study aimed to analyze the challenges faced by traditional bakeries in adopting digital marketing, as well as its impacts on competition and customer relationships. This is an applied research with a qualitative approach, characterized as exploratory and descriptive, developed through a bibliographic review of scientific publications from 2020 to 2026, in addition to practical contextualization carried out at

Panificadora Rio Negro & Conveniência, located in Manaus, Amazonas, Brazil. The results showed that the main obstacles to digital transformation are related to resistance to change, financial limitations, lack of technical training, operational overload, and insufficient strategic planning. However, it was found that the structured adoption of digital tools promotes greater online presence, strengthens brand identity, improves customer relationships, and expands sales channels. The application of the 5W2H methodology was also highlighted as an effective instrument for organizing strategic actions, defining responsibilities, establishing deadlines, and monitoring results, contributing to a more efficient implementation of digital marketing. I

Keywords: digital marketing; 5W2H; bakery; modernization.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem alterado de maneira expressiva as formas de comunicação e consumo, exigindo que empresas de diferentes segmentos revejam suas estratégias (Bernardes *et al.*, 2022). O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta relevante para micro e pequenas empresas, contribuindo para sua inserção em mercados mais dinâmicos e conectados (Fleitas *et al.*, 2024). Por mais que negócios tradicionais, como as panificadoras, mantenham práticas consolidadas, observa-se que a adoção de estratégias digitais pode influenciar diretamente o desempenho organizacional e a capacidade de competir no mercado atual (Batista; Arouca; Lobato, 2024). De igual modo, o uso de mídias digitais favorece a aproximação com o cliente, ampliando a comunicação, o engajamento e a fidelização (Lameiras, 2023).

Nesta conjuntura, questiona-se: Quais são os desafios enfrentados pelas panificadoras tradicionais na adaptação ao marketing digital e como isso impacta disputa e o relacionamento com o cliente? Tal indagação orienta a presente pesquisa, ao considerar que a presença online deixou de ser opcional para se tornar uma exigência do mercado atual. O objetivo deste estudo consiste em analisar os principais obstáculos na adoção do marketing digital por panificadoras tradicionais, bem como investigar os efeitos dessa adaptação na sua posição competitiva e na interação com os consumidores. De igual modo, busca-se compreender como essas empresas podem alinhar práticas tradicionais com estratégias digitais de forma eficiente.

A relevância do tema se justifica tanto no âmbito prático quanto no acadêmico. No campo empresarial, a pesquisa pode contribuir para a melhoria das estratégias de comunicação, fortalecimento da marca e ampliação da base de clientes. Já no meio acadêmico, amplia discussões sobre a digitalização de pequenos negócios, especialmente em setores considerados mais tradicionais. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e procedimento bibliográfico, baseada em estudos disponíveis em fontes confiáveis. É preferível que a análise considere diferentes abordagens teóricas, a fim de oferecer uma visão consistente e fundamentada sobre o tema proposto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Digital em Micro e Pequenas Empresas

A transformação digital (figura 1) tem provocado mudanças na forma como empresas estruturam suas estratégias de comunicação e relacionamento com o mercado, exigindo adaptações constantes, sobretudo em negócios de pequeno porte (Fleitas *et al.*, 2024). Utilizou-se a análise de que o marketing digital possibilita maior alcance e segmentação, favorecendo a inserção dessas organizações em ambientes mais dinâmicos (Neto, 2025).

Figura 1 - Benefícios do marketing digital para empresas.



Fonte: <https://gobanners.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>

De Oliveira *et al.* (2025) destacam que a evolução tecnológica modificou o comportamento do consumidor, exigindo das empresas maior integração entre canais físicos e digitais. De igual modo, Churchill *et al.* (2020) apontam que o uso de ferramentas digitais permite a personalização das estratégias de marketing, contribuindo para maior eficiência na comunicação com o público. Churchill *et al.* (2020) afirmam que o marketing voltado para o ambiente digital amplia a capacidade das empresas de compreender as necessidades dos consumidores, possibilitando ações mais direcionadas. Francato, Costa e Souza *et al.* (2024) ressaltam que a utilização de plataformas digitais favorece a visibilidade e o posicionamento de marca, especialmente em micro e pequenas empresas.

Desafios da Adaptação Digital em Negócios Tradicionais

Empresas com modelos tradicionais enfrentam dificuldades na incorporação de estratégias digitais, principalmente em função de limitações estruturais, culturais e financeiras. Assim, os pequenos negócios ainda apresentam dificuldades relacionadas à capacitação tecnológica e ao planejamento estratégico, o que compromete a adoção de práticas digitais (Tabela 1). Toledo; Caigawa (2025) apontam que a implementação do marketing digital exige definição clara de

objetivos, monitoramento de resultados e integração de canais, elementos que nem sempre estão presentes em empresas tradicionais.

Tabela 1 - Desafios da adaptação ao marketing digital

DESAFIO	DESCRIÇÃO	IMPACTO NO NEGÓCIO	SOLUÇÕES
Resistência à mudança	Dificuldade de gestores e colaboradores em aceitar novas tecnologias	Lentidão na modernização e perda de competitividade	Treinamentos e conscientização sobre benefícios do digital
Falta de conhecimento tecnológico	Ausência de domínio sobre ferramentas digitais	Uso inadequado ou inexistente de plataformas online	Capacitação profissional e suporte especializado
Limitação financeira	Custos com implementação de sistemas, marketing digital e infraestrutura	Dificuldade para investir em inovação	Planejamento financeiro e adoção gradual de tecnologias
Concorrência digital	Competição com empresas já consolidadas no ambiente online	Redução da visibilidade e captação de clientes	Estratégias de diferenciação e presença digital consistente
Adaptação ao comportamento do consumidor	Mudança nas preferências para compras e atendimento online	Perda de clientes para concorrentes digitais	Investimento em canais digitais e experiência do cliente
Infraestrutura inadequada	Falta de equipamentos, internet estável ou sistemas integrados	Baixa eficiência operacional	Modernização tecnológica e atualização de recursos
Segurança digital	Riscos relacionados a fraudes, vazamento de dados e ataques virtuais	Perda de credibilidade e prejuízos financeiros	Uso de sistemas seguros e políticas de proteção de dados

Fonte: Autor, 2026

Martins, Fernandes e Lima (2022) também destacam que a resistência à mudança pode dificultar a inovação organizacional, impactando a adaptação às novas exigências do mercado. A ausência de conhecimento técnico e de investimento adequado representa um dos principais entraves para a transformação digital. A tabela 1) apresentada demonstra que a adaptação digital em negócios tradicionais envolve diversos desafios que podem dificultar o processo de modernização das empresas. Entre os principais obstáculos, destacam-se a resistência à mudança, a falta de conhecimento sobre ferramentas tecnológicas e as limitações financeiras para investir em recursos digitais.

Relacionamento com o Cliente no Ambiente Digital

A relação entre empresas e consumidores passou por mudanças significativas com o avanço das tecnologias digitais, tornando a comunicação mais direta e interativa (figura 2). Neto *et al.* (2025) destacam que as redes sociais

possibilitam interação constante entre empresas e consumidores, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento. Fernandes *et al.* (2024) apontam que o consumidor contemporâneo valoriza experiências personalizadas, o que reforça a importância do uso de ferramentas digitais.

Figura 2 - Relacionamento com o cliente.



Fonte: <https://blog.praticabr.com/experiencia-do-cliente-em-padaria>

Chaffey e Ellis (2020) indicam que a comunicação digital influencia o comportamento de compra, sendo um fator relevante na decisão do consumidor durante as compras. Dantas *et al.* (2020) ressaltam que a experiência do cliente no ambiente digital deve ser considerada como elemento central nas estratégias organizacionais.

Impactos na Competitividade das Panificadoras Tradicionais

A adoção de estratégias digitais influencia a posição das empresas no mercado, especialmente em setores que tradicionalmente atuam de forma local, como as panificadoras (Tabela 2). Francato, Costa e Souza (2024) destacam que a inovação e o uso de tecnologia representam fatores determinantes para a vantagem competitiva, exigindo das empresas adaptação contínua. Bernardes *et al.* (2022) apontam que organizações que utilizam estratégias digitais apresentam maior capacidade de resposta às demandas dos consumidores.

Tabela 2 - Impactos da digitalização na competitividade das panificadoras tradicionais.

ASPECTO	IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO	BENEFÍCIOS PARA A COMPETITIVIDADE
Presença digital	Inserção da empresa em redes sociais e plataformas online	Maior visibilidade e alcance de novos consumidores
Relacionamento com clientes	Comunicação direta por meio de redes sociais e aplicativos	Fortalecimento do vínculo e maior fidelização
Agilidade no atendimento	Uso de aplicativos de pedidos e plataformas de entrega	Maior rapidez e eficiência no serviço prestado

ASPECTO	IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO	BENEFÍCIOS PARA A COMPETITIVIDADE
Expansão de mercado	Ampliação da atuação para além do público local	Aumento das oportunidades de vendas
Fortalecimento da marca	Divulgação constante de produtos, promoções e diferenciais	Maior reconhecimento e posicionamento competitivo
Capacidade de adaptação	Resposta mais rápida às demandas e preferências dos consumidores	Maior competitividade frente às mudanças do mercado

Fonte: Autor (2026).

A digitalização favorece o crescimento de pequenos negócios, ampliando oportunidades de mercado, além disso, a presença digital contribui para o fortalecimento da marca e para a expansão da atuação empresarial. A utilização de ferramentas digitais permite que as panificadoras acompanhem de forma mais eficiente as mudanças no comportamento do consumidor. O acesso rápido às informações e a possibilidade de interação em tempo real contribuem para que as empresas adaptem seus produtos, serviços e estratégias de divulgação conforme as preferências do público, favorecendo maior competitividade no mercado alimentício (Neto *et al.*, 2025).

A presença em plataformas digitais também proporciona maior proximidade entre empresa e consumidor, fortalecendo a confiança e o vínculo comercial. A comunicação contínua por meio das redes sociais possibilita maior interação com os clientes, permitindo esclarecimento de dúvidas, divulgação de novidades e compartilhamento de informações sobre promoções e lançamentos, fatores que contribuem para a fidelização do público (Neto *et al.*, 2025). Diferentemente dos métodos tradicionais de propaganda, as ferramentas digitais permitem maior alcance das informações, possibilitando que a empresa atinja consumidores além de sua localização geográfica imediata. Dessa maneira, a digitalização favorece novas oportunidades de crescimento e expansão comercial (Churchill *et al.*, 2020).

A implementação de estratégias digitais também contribui para o fortalecimento da imagem institucional das empresas. A divulgação frequente de conteúdos relacionados à qualidade dos produtos, atendimento e diferenciais competitivos auxilia na construção de uma identidade organizacional mais sólida, aumentando o reconhecimento da marca no mercado e favorecendo a permanência da empresa em um ambiente cada vez mais competitivo (Fleitas *et al.*, 2024). Por fim, observa-se que a transformação digital não se limita apenas à utilização de redes sociais, mas envolve mudanças relacionadas à gestão, comunicação e adaptação organizacional. As empresas que investem em inovação tecnológica apresentam maior capacidade de enfrentar as mudanças do mercado contemporâneo, respondendo de forma mais rápida às exigências dos consumidores e fortalecendo sua competitividade no setor de panificação (Santos, 2024). Dessa forma, a integração entre inovação tecnológica e gestão estratégica torna-se um fator essencial para a sustentabilidade e o crescimento das empresas.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo de natureza aplicada, tendo como finalidade compreender os desafios da adaptação ao marketing digital em panificadoras tradicionais. Buscou-se analisar como essas empresas têm se inserido no ambiente digital e quais fatores influenciam esse processo no quadro atual. Quanto aos objetivos, adotou-se a pesquisa exploratória e descritiva. A abordagem exploratória permitiu maior familiaridade com o tema, possibilitando identificar os principais desafios enfrentados pelas panificadoras no processo de digitalização. Já o caráter descritivo possibilitou a análise das características relacionadas ao uso do marketing digital e suas implicações no relacionamento com o cliente.

Quanto à abordagem, utilizou-se a pesquisa qualitativa, considerando que o estudo buscou interpretar fenômenos e compreender comportamentos organizacionais sem a utilização de dados estatísticos. Esse tipo de abordagem permitiu uma análise mais aprofundada das práticas adotadas pelas empresas e suas dificuldades frente às mudanças tecnológicas. O procedimento técnico adotado foi a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e documentos institucionais relevantes na área de marketing digital e gestão, com publicações compreendidas entre os anos de 2020 e 2026. Utilizaram-se fontes confiáveis, com o intuito de fundamentar teoricamente o estudo e garantir consistência às análises realizadas.

Realizou-se a apresentação da empresa Panificadora Rio Negro & Conveniência, inscrita no CNPJ sob o nº 11.892.491/0002-20, localizada na Avenida Cassiopeia nº 533, bairro Santo Agostinho, CEP 69036-570, na cidade de Manaus, Amazonas. Trata-se de uma empresa privada do setor alimentício, dotada de personalidade jurídica e autonomia administrativa, cuja atividade apresenta natureza mista, envolvendo tanto a industrialização de produtos de panificação quanto a comercialização direta ao consumidor. A missão da empresa consiste em produzir e comercializar produtos e serviços de qualidade, prezando pela excelência no atendimento e proporcionando aos clientes experiências de satisfação e bem-estar.

Tal direcionamento demonstra a importância de estratégias que fortaleçam o relacionamento com o público, incluindo a adoção de ferramentas digitais como forma de ampliação da comunicação e fidelização dos clientes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Resistência à Transformação Digital nas Panificadoras Tradicionais

A análise dos dados mostra que a resistência à transformação digital permanece como um dos principais desafios enfrentados pelas panificadoras

tradicionais (Dantas *et al.*, 2025). Esse comportamento está diretamente relacionado à cultura organizacional consolidada ao longo dos anos, na qual o atendimento presencial é considerado o principal diferencial viável (Fernandes *et al.*, 2024).

Fleitas *et al.* (2024) explicam que outro fator relevante identificado foi a limitação no domínio de ferramentas digitais por parte dos gestores e colaboradores, uma vez que a ausência de conhecimento técnico dificulta a utilização estratégica de redes sociais, plataformas de venda online e recursos de divulgação digital. Churchil e Petter (2020) descrevem que a percepção equivocada sobre os custos envolvidos na digitalização também se destacou como um elemento limitante na implementação do marketing digital. Muitos gestores acreditam que o marketing digital exige investimentos elevados e resultados imediatos, o que não corresponde à realidade de diversas estratégias acessíveis.

Neto (2025) cita que a falta de planejamento estratégico voltado ao ambiente digital agrava esse cenário. Observou-se que muitas panificadoras não possuem objetivos definidos, nem estratégias estruturadas para atuação online. Essa ausência de direcionamento compromete a eficácia das ações digitais e dificulta a mensuração de resultados. Verificou-se que a resistência à adoção de tecnologias digitais está frequentemente associada à insegurança quanto às mudanças operacionais necessárias para sua implementação. Muitos gestores demonstram receio de que a digitalização comprometa a essência tradicional do negócio, alterando a relação próxima construída historicamente com os consumidores (Bernardes *et al.*, 2022).

Na análise dos estudos, identificaram-se dificuldades durante a adaptação geracional no ambiente empresarial. Em muitas panificadoras, a gestão permanece sob responsabilidade de proprietários com modelos administrativos mais conservadores, que apresentam menor familiaridade com tecnologias digitais. Essa característica tende a influenciar diretamente a velocidade de adesão às estratégias de inovação. A escassez de capacitação profissional constitui um obstáculo significativo para a efetiva inserção digital dessas empresas. A falta de treinamentos específicos voltados ao uso de plataformas digitais reduz a autonomia dos colaboradores e dificulta a operacionalização de estratégias online.

Observou-se ainda que a ausência de indicadores de desempenho digital dificulta a avaliação da efetividade das estratégias adotadas. Muitas empresas não realizam monitoramento de métricas como alcance, engajamento, taxa de conversão ou retorno sobre investimento em ações digitais. Sem dados concretos, torna-se inviável promover ajustes estratégicos e identificar oportunidades de melhoria.

A sobrecarga operacional também se apresenta como um entrave relevante à implementação de práticas digitais. Considerando que grande parte das panificadoras tradicionais opera com equipes reduzidas, os gestores frequentemente priorizam atividades produtivas e administrativas imediatas. Como consequência, ações voltadas à presença digital acabam sendo postergadas ou executadas de forma superficial.

Assim, embora muitos gestores reconheçam os benefícios potenciais do ambiente digital, poucos demonstram domínio suficiente para transformar esse

conhecimento em estratégias efetivas. Essa discrepância elucida a necessidade de suporte técnico e orientação estratégica direcionada ao setor. A aproximação entre conhecimento acadêmico e prática empresarial pode favorecer processos de modernização (Bernardes *et al.*, 2022).

Impactos da Digitalização na Competitividade

Os resultados deste estudo demonstram que a adoção do marketing digital impacta diretamente a competitividade das panificadoras no mercado. Empresas que investem em presença digital apresentam maior visibilidade, alcançando públicos que não seriam alcançados apenas pelo atendimento presencial (Batista *et al.*, 2024).

De Oliveira *et al.* (2025) descrevem que a capacidade de monitoramento de desempenho também representa uma vantagem competitiva importante. Ferramentas digitais permitem a análise de métricas como alcance, engajamento e conversão, fornecendo dados relevantes para a tomada de decisões. Isso possibilita ajustes estratégicos mais rápidos e eficazes. Entretanto, os resultados indicam que a simples presença digital não garante melhoria. A eficácia das ações depende da qualidade do planejamento e da execução das estratégias adotadas. Empresas que utilizam o marketing digital de forma desorganizada não apresentam resultados significativos, o que reforça a necessidade de conhecimento técnico e gestão estratégica (Abreu, 2025; Bernardes *et al.*, 2022).

Verificou-se que a digitalização contribui significativamente para o fortalecimento do relacionamento entre empresa e consumidor. A interação por meio de redes sociais, aplicativos de mensagens e plataformas digitais favorece uma comunicação mais direta e dinâmica. Esse contato contínuo possibilita maior proximidade com o público, aumentando o nível de confiança e satisfação. Como consequência, observa-se maior potencial de fidelização e fortalecimento da imagem institucional (Sebrae, 2023).

Os resultados também mostraram que a digitalização amplia a capacidade de personalização dos serviços ofertados. O uso de ferramentas digitais permite identificar preferências de consumo, horários de maior demanda e produtos mais procurados. Essas informações favorecem a elaboração de estratégias comerciais mais direcionadas às necessidades do público-alvo. Observou-se ainda que os sistemas digitais de pedidos e gestão facilitam a organização dos processos internos e reduzem falhas operacionais. A automatização de determinadas etapas contribui para maior rapidez no atendimento e melhor experiência do cliente. Essa eficiência operacional representa um importante diferencial em um mercado caracterizado pela busca constante por praticidade e qualidade (Martins *et al.*, 2022).

Observou-se ainda que a presença digital favorece o posicionamento estratégico da marca no ambiente mercadológico contemporâneo. Empresas que mantêm comunicação ativa nas plataformas digitais tendem a consolidar maior reconhecimento perante os consumidores. Essa visibilidade fortalece a reputação empresarial e amplia as oportunidades de expansão comercial (Martins *et al.*, 2022).

Os resultados demonstram a relevância também é impactada pela capacidade de adaptação às transformações no comportamento do consumidor. O público contemporâneo valoriza conveniência, rapidez e facilidade de acesso às informações sobre produtos e serviços. Panificadoras que incorporam estratégias digitais conseguem atender a essas expectativas de forma mais eficiente. Essa adequação às novas demandas contribui diretamente para a manutenção e ampliação da base de clientes (Sebrae, 2023). Outro resultado importante refere-se ao potencial da digitalização para impulsionar ações promocionais de maior alcance. Campanhas divulgadas em meios digitais apresentam maior velocidade de disseminação e permitem segmentação específica do público. Isso possibilita a criação de estratégias promocionais mais eficazes e com melhor retorno sobre investimento. A utilização adequada dessas ferramentas favorece o aumento das vendas e fortalece a competitividade organizacional (Sebrae, 2023).

Entretanto, os dados revelam que a ausência de atualização contínua pode comprometer os benefícios competitivos da digitalização. O ambiente digital apresenta mudanças constantes, exigindo monitoramento frequente das tendências tecnológicas e comportamentais. Empresas que não acompanham essas transformações tendem a perder relevância diante da concorrência. Assim, a competitividade depende da capacidade de inovação e adaptação permanente. Por fim, os resultados reforçam que a digitalização constitui um fator estratégico para a consolidação competitiva das panificadoras tradicionais. Quando implementada com planejamento, monitoramento e alinhamento aos objetivos empresariais, ela potencializa a visibilidade, amplia oportunidades comerciais e fortalece o relacionamento com os consumidores.

Desafios Operacionais na Implementação do Marketing Digital

Dantas *et al.* (2025) explicam que a implementação do marketing digital nas panificadoras tradicionais enfrenta desafios operacionais relacionados à estrutura organizacional. Muitas empresas possuem equipes reduzidas, o que dificulta a dedicação exclusiva à gestão das plataformas digitais. Neto (2025) enfatiza que a limitação de recursos financeiros também se apresenta como um obstáculo significativo. Pequenos negócios enfrentam dificuldades para investir em anúncios pagos, produção de conteúdo e ferramentas digitais. Essa restrição reduz o alcance das estratégias e limita a competitividade.

Outro obstáculo importante refere-se à produção de conteúdo relevante e contínuo. A falta de planejamento resulta em postagens irregulares e pouco atrativas, reduzindo o engajamento do público. A ausência de identidade visual compromete o reconhecimento da marca. A dificuldade na mensuração de resultados também foi identificada como um problema recorrente (Francato *et al.*, 2024; Toledo *et al.*, 2025).

Os resultados mostraram que a sobrecarga de funções desempenhadas pelos gestores constitui uma barreira expressiva para a operacionalização das estratégias digitais. Em muitas panificadoras, o responsável pela administração também acumula funções relacionadas ao atendimento, compras e supervisão da

produção. Essa multiplicidade de responsabilidades limita o tempo disponível para planejamento e execução das ações de marketing digital (Martins *et al.*, 2022).

Um fator observado refere-se à ausência de profissionais qualificados para conduzir as estratégias digitais de forma eficiente. A falta de conhecimento técnico específico dificulta a utilização adequada de ferramentas de divulgação, análise de métricas e segmentação de público. Muitas vezes, a gestão das redes sociais é realizada de maneira intuitiva, sem embasamento estratégico. Essa limitação compromete o alcance e a efetividade das ações implementadas. Verificou-se também que a inconsistência na frequência das publicações representa um desafio operacional recorrente. A ausência de cronogramas de postagem e de planejamento editorial reduz a constância da presença digital da empresa. Essa irregularidade compromete o engajamento do público e diminui a relevância dos perfis nas plataformas digitais. Dessa forma, a falta de continuidade prejudica a construção de relacionamento com os consumidores.

O obstáculo operacional está relacionado à adaptação das empresas às especificidades de cada plataforma digital. Cada canal possui características próprias de linguagem, formato e interação com o público. A utilização de uma mesma estratégia para diferentes plataformas reduz a efetividade das ações. Esse cenário exige conhecimento técnico e capacidade de adaptação para explorar adequadamente os recursos disponíveis (Martins *et al.*, 2022). Observou-se também que a ausência de integração entre os canais digitais e os processos internos compromete a eficiência operacional. Em alguns casos, pedidos realizados por aplicativos ou redes sociais não são processados com a agilidade necessária, gerando falhas no atendimento. Essa desconexão entre os sistemas digitais e a operação presencial impacta negativamente a experiência do cliente.

A resistência dos colaboradores em incorporar novas rotinas digitais também foi identificada como um entrave importante. Mudanças operacionais exigem adaptação e, muitas vezes, capacitação específica para o uso de ferramentas tecnológicas. Quando não há engajamento da equipe, a implementação torna-se fragmentada e pouco eficaz (Martins *et al.*, 2022). Todavia, embora as plataformas digitais disponibilizem diversas métricas, muitos gestores não possuem conhecimento suficiente para utilizá-las estrategicamente. A ausência dessa análise compromete a identificação de falhas e oportunidades de melhoria.

Aplicação da Metodologia 5W2H na Panificadora Rio Negro

A aplicação da ferramenta 5W2H permitiu estruturar de forma sistemática as ações necessárias para a implementação do marketing digital nas panificadoras tradicionais analisadas. Sua utilização possibilitou a organização das etapas do processo de transformação digital, favorecendo a definição clara de objetivos, responsabilidades e estratégias operacionais. Os resultados demonstraram que esse direcionamento contribuiu para reduzir a ausência de planejamento identificada inicialmente. Também, observou-se que a adoção de estratégias digitais favoreceu maior aproximação entre a empresa e os consumidores, permitindo uma comunicação mais dinâmica e acessível. A divulgação de produtos, promoções

e serviços por meio das redes sociais contribuiu para ampliar a visibilidade da Panificadora Rio Negro & conveniência no mercado local, fortalecendo sua presença digital e estimulando a fidelização dos clientes.

Consequentemente, o marketing digital representa uma ferramenta relevante para empresas do setor alimentício que buscam modernizar seus processos de comunicação e relacionamento com o público. Também foi identificada a importância do planejamento estratégico aliado ao uso de ferramentas gerenciais na condução das ações empresariais. A utilização do 5W2H possibilitou melhor organização das atividades desenvolvidas, promovendo maior clareza quanto às metas estabelecidas e aos recursos necessários para sua execução.

Tabela 4 - Plano de Ação (Panificadora Rio Negro).

Plano de Ação 5W2H	Descrição
WHAT? (O que foi feito?)	Implantação de estratégias digitais para fortalecimento da comunicação e fidelização dos clientes da Panificadora Rio Negro & Conveniência.
WHY? (Por que foi feito?)	Para ampliar a visibilidade da empresa, melhorar o relacionamento com os clientes, fortalecer a marca e aumentar a divulgação dos produtos e serviços oferecidos.
WHERE? (Onde foi feito?)	Na Panificadora Rio Negro & Conveniência, inscrita no CNPJ nº 11.892.491/0002-20, localizada na Avenida Cassiopeia nº 533, bairro Santo Agostinho, CEP 69036-570, Manaus-AM, além dos meios digitais utilizados pela empresa.
WHEN? (Quando foi feito?)	O projeto foi executado durante o período de aplicação das ações de melhoria organizacional e comunicação empresarial.
WHO? (Quem realizou?)	A gestão administrativa da empresa, colaboradores responsáveis pelo atendimento e equipe envolvida nas ações de divulgação digital.
HOW? (Como foi feito?)	Por meio da criação e atualização de redes sociais, divulgação de produtos, promoções e serviços, interação com os clientes em plataformas digitais e utilização de ferramentas online para fortalecimento da comunicação institucional.
HOW MUCH? (Quanto custou?)	Os custos envolveram acesso à internet, produção de conteúdo digital, divulgação em redes sociais e utilização de recursos tecnológicos já disponíveis pela empresa.

Fonte: Autor (2026).

De acordo com a (Tabela 4), a aplicação da ferramenta 5W2H possibilitou a elaboração de um plano de ação estruturado para a implantação de estratégias digitais na Panificadora Rio Negro & Conveniência. Essa metodologia serviu para organizar de maneira sistemática as etapas necessárias ao fortalecimento da comunicação empresarial e ao desenvolvimento do relacionamento com os clientes, favorecendo maior clareza na definição das atividades executadas.

No item “What” (O que foi feito?), identificou-se que a principal ação desenvolvida consistiu na implantação de estratégias digitais voltadas à comunicação institucional e à fidelização dos consumidores. Essa iniciativa buscou modernizar

os meios de divulgação da empresa, utilizando recursos tecnológicos capazes de ampliar o alcance das informações relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pela panificadora. Em relação ao “Why” (Por que foi feito?), observou-se que o projeto foi desenvolvido com o objetivo de ampliar a visibilidade da empresa no mercado local e melhorar o relacionamento com os clientes. A utilização do marketing digital permitiu fortalecer a marca da organização, além de contribuir para a divulgação contínua de promoções, produtos e serviços disponibilizados ao público consumidor.

No item “Where” (Onde foi feito?), as ações foram realizadas na própria Panificadora Rio Negro & Conveniência, localizada na Avenida Cassiopeia nº 533, bairro Santo Agostinho, na cidade de Manaus-AM. Além do espaço físico da empresa, as atividades também foram executadas nos meios digitais utilizados pela organização, especialmente em plataformas de comunicação online e redes sociais.

Quanto ao “When” (Quando foi feito?), o projeto ocorreu durante o período de aplicação das ações de melhoria organizacional e comunicação empresarial. Nesse intervalo, foram desenvolvidas atividades relacionadas ao planejamento, implementação e acompanhamento das estratégias digitais adotadas pela empresa, permitindo a execução gradual das mudanças propostas.

No item “Who” (Quem realizou?), participaram do desenvolvimento das ações a gestão administrativa da empresa, os colaboradores responsáveis pelo atendimento ao público e a equipe envolvida nas atividades de divulgação digital. A participação conjunta desses setores favoreceu maior integração organizacional e contribuiu para a execução das estratégias planejadas. No que se refere ao “How” (Como foi feito?), a implementação ocorreu por meio da criação e atualização de redes sociais, divulgação de conteúdos digitais e fortalecimento da comunicação institucional da empresa. Também foram realizadas publicações de produtos, promoções e serviços, além da interação direta com os clientes nas plataformas digitais utilizadas pela organização.

As estratégias digitais adotadas somaram para aproximar a empresa dos consumidores, permitindo uma comunicação mais rápida e acessível. A utilização das redes sociais favoreceu maior divulgação dos produtos comercializados pela panificadora, ampliando o alcance das informações e fortalecendo a presença da empresa no ambiente digital. No item “How Much” (Quanto custou?), observou-se que os custos do projeto envolveram principalmente despesas relacionadas ao acesso à internet, produção de conteúdo digital e utilização de recursos tecnológicos já disponíveis na empresa. Por fim, conclui-se que a utilização da ferramenta 5W2H contribuiu para a organização e execução das ações de marketing digital desenvolvidas na Panificadora Rio Negro & Conveniência. A metodologia permitiu melhor definição das atividades, responsabilidades e objetivos do projeto, favorecendo o fortalecimento da comunicação empresarial e a adaptação da empresa às exigências do mercado contemporâneo.

Durante sua aplicação, verificou-se que a definição objetiva do propósito da digitalização favoreceu uma melhor compreensão, por parte dos gestores, acerca da importância estratégica das ferramentas digitais. A delimitação dos objetivos

permitiu associar a transformação digital ao fortalecimento competitivo, à ampliação da visibilidade mercadológica e à expansão dos canais de venda. A identificação dos canais digitais mais adequados representou outro avanço observado durante a aplicação da ferramenta. Foram selecionadas plataformas compatíveis com a realidade operacional das panificadoras, como redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e serviços de entrega digital. Essa definição permitiu direcionar os esforços para ambientes de maior potencial de interação com o público-alvo. Consequentemente, as estratégias passaram a apresentar maior objetividade.

A definição de prazos para execução das ações possibilitou uma implementação gradual e organizada das estratégias digitais. O estabelecimento de metas de curto, médio e longo prazo favoreceu a adaptação operacional das empresas, reduzindo impactos sobre a rotina produtiva. Esse planejamento temporal mostrou-se especialmente relevante diante das limitações estruturais identificadas. A organização cronológica favoreceu maior controle sobre o processo de implementação. Observou-se uma melhoria na distribuição das responsabilidades entre gestores e colaboradores. A aplicação da ferramenta permitiu definir atribuições específicas para cada etapa do processo, reduzindo a sobrecarga operacional anteriormente identificada. Essa organização contribuiu para maior comprometimento da equipe e melhor acompanhamento das atividades executadas.

Em relação à capacitação técnica, a aplicação do 5W2H evidenciou a necessidade de treinamentos direcionados ao uso de ferramentas digitais para todos os funcionários da panificadora Rio Negro. A identificação dessa demanda possibilitou a inclusão de ações educativas no planejamento estratégico. Como consequência, observou-se avanço gradual no domínio técnico das plataformas digitais por parte dos envolvidos. A aplicação da ferramenta também possibilitou a definição de métodos específicos para produção e divulgação de conteúdo digital. Foram estabelecidos cronogramas de publicação, critérios para padronização visual e diretrizes de comunicação institucional. Essa organização resultou em maior regularidade das postagens e fortalecimento da identidade digital das empresas. A definição prévia dos custos permitiu priorizar ações de maior impacto com menor investimento inicial. Essa organização financeira reduziu a percepção de inviabilidade econômica anteriormente relatada pelos gestores. Dessa forma, a digitalização passou a ser percebida como uma estratégia acessível.

Diferente constatação importante foi a implementação de mecanismos de monitoramento e avaliação de desempenho. A ferramenta permitiu estabelecer indicadores relacionados ao alcance, engajamento e retorno das ações digitais. O acompanhamento sistemático desses dados favoreceu ajustes estratégicos mais rápidos e precisos. Ao fim do estudo, percebemos que a aplicação da ferramenta 5W2H demonstrou-se eficaz para orientar a transformação digital nas panificadoras tradicionais avaliadas.

Análise Swot aplicada à Panificadora Rio Negro

A Análise SWOT consiste em uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para avaliar fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional, sendo aplicada no planejamento e na tomada de decisões empresariais. No contexto de uma panificadora em processo de transição do marketing convencional para o marketing digital, essa metodologia permite identificar elementos que podem favorecer ou dificultar a adaptação às novas estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores.

Segundo Paiva e Guerra (2021), a matriz SWOT auxilia na compreensão do cenário organizacional, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais competitivas e alinhadas às demandas do mercado contemporâneo. No ambiente interno da panificadora, as forças correspondem às características positivas que favorecem sua inserção no meio digital, como tradição no mercado, qualidade dos produtos, fidelização dos clientes e reconhecimento local da marca.

Além disso, fatores como atendimento humanizado e diversidade de produtos podem representar diferenciais competitivos importantes para o fortalecimento da presença digital da empresa. Em contrapartida, as fraquezas relacionam-se às limitações organizacionais que dificultam esse processo de transformação, incluindo ausência de conhecimento em marketing digital, baixa presença nas redes sociais, limitações tecnológicas e resistência às mudanças organizacionais (Nunes *et al.*, 2025).

Conforme Negri *et al.* (2022), as oportunidades estão associadas ao crescimento do consumo digital e ao aumento da utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação comercial e relacionamento com clientes. A expansão das plataformas digitais permite à panificadora ampliar sua visibilidade, fortalecer a comunicação institucional e alcançar novos públicos consumidores. Além disso, recursos como aplicativos de entrega, campanhas patrocinadas e produção de conteúdo digital representam importantes possibilidades de crescimento mercadológico.

Por outro lado, Ribeiro e Sousa (2024) ressaltam que as ameaças identificadas na Análise SWOT envolvem fatores externos que podem comprometer o desempenho da panificadora durante o processo de digitalização. Entre esses aspectos destacam-se o aumento da concorrência nas plataformas digitais, mudanças constantes nos algoritmos das redes sociais, necessidade de investimento financeiro em marketing online e maior competitividade no setor alimentício. Além disso, empresas que não conseguem acompanhar as tendências tecnológicas tendem a apresentar dificuldades na manutenção da competitividade e da visibilidade comercial.

Dessa forma, a aplicação da Análise SWOT na panificadora permite compreender de maneira estratégica os desafios e potencialidades relacionados à migração do marketing convencional para o digital (Tabela 4). A utilização dessa ferramenta favorece a elaboração de ações voltadas ao fortalecimento da marca, à ampliação do alcance comercial e à modernização da comunicação empresarial. Segundo Silva, Senra e Costa (2021), o planejamento estratégico associado

às ferramentas de análise organizacional contribui significativamente para a sustentabilidade e competitividade das empresas diante das exigências do mercado contemporâneo.

Tabela 4 - Análise SWOT.

Ambiente Interno	Descrição aplicada à Panificadora Rio Negro
Forças (Strengths)	Reconhecimento consolidado no mercado local; tradição no atendimento presencial; fidelização da clientela; variedade de produtos artesanais; credibilidade construída junto à comunidade.
Fraquezas (Weaknesses)	Baixa inserção em plataformas digitais; ausência de planejamento estruturado de marketing digital; limitação na produção de conteúdo online; dependência predominante do atendimento presencial; necessidade de capacitação tecnológica da equipe.
Ambiente Externo	Descrição aplicada à Panificadora Rio Negro
Oportunidades (Opportunities)	Expansão por meio das redes sociais; utilização de aplicativos de delivery; fortalecimento da divulgação local online; atração de novos públicos; ampliação da visibilidade da marca no ambiente digital.
Ameaças (Threats)	Crescimento da concorrência digitalizada; mudanças no comportamento do consumidor; avanço de grandes redes com forte presença digital; redução da competitividade local; perda de mercado para empresas adaptadas às novas tendências.

Fonte: Autor (2026).

A análise SWOT aplicada à Panificadora Rio Negro evidenciou que a empresa apresenta importantes forças internas, especialmente relacionadas à sua tradição no mercado local e ao vínculo consolidado com a clientela. Esses fatores representam uma base estratégica sólida para a implementação de ações de transformação digital.

A credibilidade construída ao longo do tempo pode favorecer a aceitação de novos canais digitais pelos consumidores já fidelizados. Entretanto, foram identificadas fragilidades que limitam sua competitividade no ambiente contemporâneo, sobretudo no que se refere à baixa estruturação das estratégias digitais. O cenário externo demonstra oportunidades relevantes de expansão mercadológica, mas também revela ameaças associadas ao avanço de concorrentes mais adaptados às tecnologias digitais. Esses resultados reforçam a necessidade de modernização estratégica. Identificou-se que as fraquezas internas mostram a necessidade de reestruturação estratégica voltada à modernização dos processos de comunicação e relacionamento com o consumidor. A baixa inserção digital observada limita o alcance mercadológico da Panificadora Rio Negro e reduz sua capacidade de interação com públicos que priorizam praticidade e acesso facilitado às informações.

No âmbito das oportunidades, verifica-se que o ambiente externo oferece condições favoráveis para a ampliação da atuação da empresa no mercado digital. A crescente utilização de redes sociais e aplicativos de entrega pelos consumidores

representa uma possibilidade concreta de expansão comercial. A presença nesses canais pode contribuir para maior visibilidade da marca, fortalecimento do relacionamento com os clientes e ampliação da captação de novos consumidores.

Por outro lado, as ameaças identificadas demonstram que a ausência de adaptação pode gerar impactos significativos sobre a permanência competitiva da Panificadora Rio Negro. O avanço de empresas concorrentes com presença digital consolidada intensifica a disputa por mercado e eleva o nível de exigência dos consumidores. A preferência crescente por serviços rápidos, acessíveis e tecnologicamente integrados exige respostas estratégicas imediatas. A não adequação a essas demandas pode resultar em perda gradual de relevância mercadológica. A análise realizada permite compreender que a transformação digital não deve ser interpretada como substituição das práticas tradicionais, mas como complemento estratégico capaz de potencializar os diferenciais já consolidados pela empresa. A integração entre tradição, qualidade artesanal e inovação tecnológica representa uma alternativa viável para fortalecimento competitivo. Assim, os resultados da análise SWOT indicam que a Panificadora Rio Negro possui condições favoráveis para modernização, desde que sejam adotadas ações planejadas, contínuas e alinhadas às exigências do mercado contemporâneo.

Tabela 5 - Aplicação do ciclo PDCA na Panificadora Rio Negro.

Etapas	Aplicação prática na Panificadora Rio Negro
Plan (Planejar)	Diagnóstico da presença digital atual, definição de metas de divulgação, escolha das plataformas digitais e elaboração de cronograma de publicações e campanhas promocionais.
Do (Executar)	Criação e fortalecimento dos perfis institucionais, capacitação da equipe, implementação de divulgação digital dos produtos e integração com plataformas de pedidos online.
Check (Verificar)	Monitoramento de métricas como alcance, engajamento, número de pedidos online, interação dos consumidores e retorno das campanhas digitais.
Act (Agir)	Ajuste das estratégias com base nos resultados, ampliação das ações bem-sucedidas, correção de falhas operacionais e atualização contínua das práticas digitais.

Fonte: Autor (2026).

A aplicação do ciclo PDCA na Panificadora Rio Negro demonstrou-se uma estratégia viável para orientar o processo de transição entre o marketing tradicional e o marketing digital. A etapa de planejamento permitiu identificar as principais limitações operacionais observadas no estudo, favorecendo a definição de objetivos compatíveis com a realidade organizacional da empresa. Durante a execução e verificação das ações, observou-se a possibilidade de monitoramento contínuo dos resultados e ajustes progressivos das estratégias implementadas. A etapa corretiva mostrou-se fundamental para consolidar um processo de melhoria contínua, permitindo que a Panificadora Rio Negro desenvolva maior capacidade competitiva e fortaleça sua inserção no mercado digital de forma sustentável.

Somada a isso, a etapa de planejamento mostrou-se essencial para a organização inicial do processo de transformação digital. Por meio do diagnóstico situacional, foi possível identificar fragilidades relacionadas à baixa presença digital e à ausência de estratégias estruturadas de divulgação. Essa análise permitiu estabelecer metas realistas e alinhadas às necessidades da empresa. Em relação à fase de execução, observou-se que a implementação das ações propostas contribuiu para a ampliação da visibilidade institucional e para o fortalecimento da comunicação com os consumidores. A criação e atualização de perfis digitais possibilitaram maior exposição dos produtos e promoções oferecidos pela panificadora. Paralelamente, a capacitação da equipe favoreceu o desenvolvimento de competências técnicas necessárias à operacionalização das estratégias digitais. A etapa de verificação apresentou papel fundamental no acompanhamento dos resultados obtidos, possibilitando a análise sistemática de indicadores de desempenho. O monitoramento de métricas como alcance, engajamento e interação permitiu avaliar o impacto das estratégias adotadas e identificar pontos que necessitavam de ajustes. Esse processo favoreceu uma gestão baseada em evidências e contribuiu para maior precisão na tomada de decisões.

Por fim, a fase de ação corretiva demonstrou relevância para a consolidação de uma cultura organizacional voltada à melhoria contínua. Os ajustes realizados com base nos resultados obtidos possibilitaram aperfeiçoamento progressivo das práticas digitais e correção de falhas operacionais identificadas durante a execução. Esse movimento de revisão contínua fortaleceu a capacidade adaptativa da Panificadora Rio Negro frente às exigências do mercado contemporâneo. A aplicação contínua do acompanhamento e das correções estratégicas contribuiu para maior organização dos processos internos relacionados à comunicação digital da empresa. A definição de metas, cronogramas e responsabilidades favoreceu maior controle das atividades desenvolvidas, permitindo que as ações fossem executadas de maneira mais eficiente e alinhada aos objetivos institucionais estabelecidos pela Panificadora Rio Negro & Conveniência. Observou-se ainda que a integração entre planejamento, execução, monitoramento e ação corretiva fortaleceu a capacidade da empresa de manter estratégias digitais de forma contínua e adaptável. Esse processo favoreceu não apenas a melhoria da comunicação com os clientes, mas também o aprimoramento das práticas gerenciais e operacionais, contribuindo para maior competitividade e fortalecimento da presença da empresa no mercado local. A adoção dessas estratégias também possibilitou maior aproximação entre a empresa e seu público consumidor, favorecendo a construção de um relacionamento mais dinâmico e contínuo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim desta pesquisa, verificou-se que a análise desenvolvida a partir da realidade organizacional da Panificadora Rio Negro & Conveniência permitiu compreender como a inserção do marketing digital pode contribuir para o aprimoramento das estratégias mercadológicas em negócios tradicionais do setor

de panificação. A investigação, fundamentada nas características operacionais da empresa, possibilitou identificar aspectos relacionados ao posicionamento de mercado, à comunicação com o público e às possibilidades de adaptação às dinâmicas do ambiente digital.

A partir da observação contextualizada da Panificadora Rio Negro, constatou-se que os principais desafios para a implementação do marketing digital estão relacionados à ausência de planejamento estratégico direcionado, à limitação no domínio de ferramentas tecnológicas e à necessidade de integração entre as atividades operacionais e as ações de comunicação digital.

Os resultados obtidos com base na análise da Panificadora Rio Negro demonstraram que a utilização planejada de canais digitais pode favorecer a ampliação da visibilidade da marca, a aproximação com o público consumidor e a diversificação dos canais de relacionamento e venda. Observou-se que, no contexto da empresa estudada, a adoção dessas práticas pode contribuir para fortalecer sua presença mercadológica e adequar sua comunicação às demandas contemporâneas do consumidor.

A aplicação da ferramenta 5W2H, direcionada à realidade da Panificadora Rio Negro, permitiu organizar de forma objetiva as ações voltadas à inserção digital da empresa. A metodologia possibilitou a definição de estratégias, responsabilidades, prazos e recursos necessários para a execução das ações propostas, oferecendo direcionamento para a implementação de práticas de marketing alinhadas às necessidades identificadas durante o estudo.

Conclui-se, portanto, que a experiência desenvolvida com foco na Panificadora Rio Negro demonstra a viabilidade da integração entre práticas tradicionais de gestão e estratégias de marketing digital. O estudo demonstrou que a adaptação ao ambiente digital, quando planejada a partir das especificidades da empresa, pode contribuir para o fortalecimento de sua atuação no mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aylana Cristina Lima de; BARAN, Kelly Pauline; SANTOS, Brenda Cordovil Correa dos. O planejamento estratégico em universidades federais: a matriz SWOT como ferramenta de análise e planejamento. **Regae: Revista de Gestão e Avaliação Educacional**, Santa Maria, v. 13, n. 22, 2024. Disponível em: Regae UFSM. Acesso em: 25 de maio de 2026.

ALMEIDA, Tamara Maria Daret de; CARREIRO, Eduardo de Lima Pinto. Gestão estratégica: um estudo calcado na análise do processo decisório mediante o auxílio do Balanced Scorecard. **Revista Lagos**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 3-16, 2021. Disponível em: Revista Lagos UFF. Acesso em: 25 de maio de 2026.

BATISTA, Alessandra Giselle Silva; AROUCA, Marcia Waimer Spinola; LOBATO, Fábio Manoel Franca. Estratégias de digitalização comunicacional para micro e pequenas empresas como promotoras da inovação e competitividade. **Revista da**

Micro e Pequena Empresa, v. 18, n. 3, p. 60–79, 2024. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1982>

BERNARDES, Thiago Carrano de Albuquerque *et al.* **Proposta de um modelo de inserção das tecnologias da quarta revolução industrial nas manufaturas a partir da análise de valor e das estratégias de competitividade**. 2022. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/235112>

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019. Disponível: <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

DANTAS, Laélidia Freitas *et al.* Superando desafios na implementação de estratégias de marketing digital: um estudo de caso na empresa 24FIT AM. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 16, n. 5, p. e4911, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4911>

DE OLIVEIRA, Jordan Medeiros *et al.* Marketing digital e competitividade: como pequenas empresas rivalizam com grandes corporações. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, v. 23, n. 9, p. e11384, 2025. Disponível: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/11384>

FERNANDES, Guilherme Freire *et al.* Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 2, p. e3522, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3522>

FLEITAS, Jéssica Andrade *et al.* **Empreendedorismo feminino e marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia da COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 19, n. 55, p. 579–600, 2024. Disponível em: <https://revistaboletimconjuntura.com.br/boca/article/view/5542>.

FRANCATO, Felipe Codogno; DA COSTA, Wellington Daniel; DE SOUZA, Renata Oliveira Pires. **Estratégias de marketing digital na era atual: desafios e oportunidades**. Prospectus, v. 6, n. 2, p. 21–36, 2024. Disponível: <https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/249>

GRAÇA, James Barboza. **Análise da matriz SWOT como ferramenta de planejamento estratégico: um estudo de caso para uma empresa de transporte**. 2021. Monografia (Especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: Repositório UFMG. Acesso em: 25 de maio de 2026.

LAMEIRAS, Hélio. Otimização de vendas através do inbound marketing: uma estratégia de marketing digital. **GESTIN – Revista Internacional de Gestão, Direito e Turismo**, n. 26, p. 197–227, 2023. Disponível em: <https://gestin.ipcb.pt/index.php/ijmlt/article/view/81>

LIMA, Cristiane Patricia; SILVA, Sheldon. SWOT matrix as a driver of strategic planning: the case of a beauty clinic. **Revista Mythos**, v. 17, n. 2, p. 388-400, 2026.

MARTINS, Inês Filipa; FERNANDES, Telma; LIMA, Orlando. Orientação empreendedora e vantagem competitiva: o papel da digitalização dos negócios. 2022. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/932a2551-9181-4b5c-aaca-f84b3127bc0d>

NEGRI, Aline de Freitas Coelho *et al.* **Contribuições do Canvas e análise SWOT no Hemocentro de Londrina-PR gestão 2021: discussão e aplicabilidade.** Destarte, v. 1, n. 1, 2022.

NETO, Manoel Ferreira da. **Do físico ao digital: desafios e estratégias na implantação do e-commerce em uma loja de materiais de construção.** 2025. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/4610>

NUNES, Lohanna Monteiro *et al.* Análise SWOT como facilitadora da gestão estratégica de processos no Porto de Vila do Conde. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 11, n. 1, 2025.

PAIVA, Marcos Vasconcelos; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Análise SWOT como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de Administração Pública do IFPB. **Regae: Revista de Gestão e Avaliação Educacional**, Santa Maria, v. 10, n. 19, 2021.

PORTES FILHO, Julio Cesar. Análise SWOT como ferramenta estratégica na gestão escolar: perspectivas, desafios e possibilidades no contexto digital. *Revista Educação Contemporânea*, v. 3, n. 1, 2026. Disponível em: **Revista Educação Contemporânea**. Acesso em: 25 de maio de 2026.

SEBRAE. **Transformação digital nos pequenos negócios.** Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 26 abr. 2026.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo. O futuro do marketing digital no Brasil: integrando inteligência artificial em estratégias de varejo online. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 25, n. 3, p. 327–343, 2025. Disponível em: <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/3140>.



O Impacto do Marketing Digital nas Organizações: Estratégias para Aumento da Visibilidade da Marca

The Impact of Digital on Organizations: Strategies to Increase Brand Visibility

Bárbara Chrystina Menezes de Lima

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0000-7638-0378>

Maria Clara da Silva Magalhães

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0005-2379-117X>

Maria Elena da Costa de Oliveira

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0009-9957-9465>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente trabalho analisa o impacto do marketing digital nas organizações, com ênfase nas estratégias voltadas ao aumento da visibilidade da marca no ambiente online. Por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico, foram examinadas produções científicas recentes que abordam o uso de ferramentas e práticas digitais na comunicação empresarial. Os resultados indicam que estratégias como marketing de conteúdo, otimização para mecanismos de busca, gestão de redes sociais, marketing de influência e uso de dados analíticos contribuem de forma expressiva para o fortalecimento da presença digital e o reconhecimento das marcas junto ao público-alvo. Constatou-se, ainda, que o comportamento do consumidor contemporâneo, marcado pela participação ativa e pela multiplicidade de fontes de informação, exerce influência direta sobre a reputação das organizações no ambiente virtual, ordenando estratégias cada vez mais personalizadas e centradas na experiência do usuário. No que se refere ao desempenho organizacional, os achados demonstram que o marketing digital amplia o alcance das ações comunicacionais, otimiza a alocação de recursos, fortalece o relacionamento com os clientes e contribui para a separação competitiva, inclusive entre pequenas e médias empresas. Conclui-se que o marketing digital constitui um fator estratégico indispensável para a performance das organizações na contemporaneidade, sendo sua eficácia diretamente associada ao planejamento integrado, ao conhecimento profundo do público-alvo e ao uso adequado das ferramentas digitais disponíveis.

Palavras-chave: marketing digital; visibilidade da marca; estratégias digitais; comportamento do consumidor; desempenho organizacional.

Abstract: This paper analyzes the impact of digital marketing on organizations, with emphasis on strategies aimed at increasing brand visibility in the online environment. Through a qualitative bibliographic research, recent scientific productions that address the use of digital tools and practices in business communication were examined. The results indicate that strategies such as content marketing, search engine optimization, social media management, influencer marketing, and the use of analytical data contribute significantly to the strengthening of digital presence and brand recognition among the target audience. It was also found that the behavior of the contemporary consumer, marked by active participation and the multiplicity of sources of information, exerts a direct influence on the reputation of organizations in the virtual environment, requiring increasingly personalized strategies

centered on the user experience. About organizational performance, the findings demonstrate that digital marketing expands the reach of communication actions, optimizes the allocation of resources, strengthens the relationship with customers, and contributes to competitive differentiation, including among small and medium-sized companies. It is concluded that digital marketing is an indispensable strategic factor for the performance of organizations in contemporary times, and its effectiveness is directly associated with integrated planning, deep knowledge of the target audience, and the appropriate use of available digital tools.

Keywords: digital marketing; brand visibility; digital strategies; consumer behavior; organizational performance.

INTRODUÇÃO

Poucas transformações moldaram o ambiente empresarial de maneira tão profunda quanto a ascensão das tecnologias digitais nas últimas três décadas. O que começou como uma ampliação dos canais de comunicação tornou-se, gradualmente, o eixo central das relações entre organizações e consumidores. Portanto, o marketing digital deixou de ser uma alternativa periférica e passou a ocupar posição estratégica insubstituível nas decisões de gestão. Para empresas de qualquer porte ou segmento, compreender e aplicar bem as ferramentas digitais disponíveis é hoje tão essencial quanto o próprio produto ou serviço que se oferece ao mercado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A visibilidade da marca, conceito que antes se restringia à frequência de aparições em veículos de comunicação tradicionais, ganhou contornos mais complexos e dinâmicos no ambiente digital. Não basta mais que uma empresa esteja presente nas plataformas virtuais; é preciso que ela se faça perceber de forma positiva, consistente e relevante, construindo uma identidade reconhecível em meio ao volume crescente de informações que circulam a cada segundo. Essa transformação exige das organizações uma postura proativa e fundamentada em dados, orientada tanto pelo comportamento do consumidor quanto pelas tendências que emergem continuamente no universo digital (Czizewski *et al.*, 2023).

Sendo assim, este trabalho propõe uma análise das principais estratégias de marketing digital voltadas ao fortalecimento da visibilidade das marcas, investigando de que forma essas práticas interferem no comportamento dos consumidores e no desempenho organizacional. A pesquisa se sustenta em uma revisão bibliográfica de produções recentes, buscando identificar tendências, convergências e contribuições práticas que possam orientar empresas na construção de uma presença digital sólida e disputada (Oliveira *et al.*, 2024).

Justifica-se a relevância do tema pelo fato de que o mercado atual apresenta consumidores cada vez mais informados, conectados e exigentes, para os quais a percepção de uma marca é construída não apenas pela experiência direta com o produto, mas pela excelência, coerência e frequência das interações que essa marca mantém no ambiente virtual. Assim, investir na compreensão das estratégias digitais vai muito além de uma escolha de crescimento, mas é uma condição

de sobrevivência e concorrência para organizações que desejam permanecer relevantes (Homburg; Wielgos, 2022).

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTO DA VISIBILIDADE DA MARCA

O conjunto de ferramentas disponíveis no universo do marketing digital oferece às organizações uma variedade de caminhos para ampliar sua presença e reconhecimento no ambiente online. Dentre esses caminhos, o marketing de conteúdo se destaca pela capacidade de criar valor genuíno para o público antes mesmo de propor qualquer transação comercial. Ao produzir e distribuir materiais informativos, educativos ou de entretenimento relacionados ao seu campo de atuação, uma empresa estabelece autoridade sobre o tema e conquista, paulatinamente, a confiança de quem a acompanha. Esse processo é mais lento que a publicidade tradicional, mas os vínculos formados tendem a ser consideravelmente mais duradouros (Cavalcanti, 2022).

Integrada ao marketing de conteúdo, a otimização para mecanismos de busca, conhecida pela sigla SEO, funciona como o alicerce técnico que garante que os materiais produzidos efetivamente cheguem ao público certo. Trata-se de um conjunto de práticas que influenciam a forma como os algoritmos dos buscadores indexam e classificam as páginas de um site, determinando a posição em que essas páginas aparecem nos resultados de pesquisa. Quanto mais bem posicionada estiver uma página, maior a probabilidade de ser visitada, o que amplia diretamente a visibilidade da marca junto às pessoas que já demonstram interesse pelo tema abordado (Camossi *et al.*, 2023).

As redes sociais, por sua vez, operam em uma lógica diferente, mas complementar. Enquanto o SEO trabalha com a demanda existente, as plataformas sociais têm a capacidade de criar demanda, apresentando marcas e conteúdos a pessoas que ainda não as buscaram ativamente. O alcance orgânico das publicações, ainda que progressivamente reduzido pelos algoritmos das plataformas, é potencializado pelo engajamento dos próprios seguidores, que compartilham, comentam e recomendam o que consideram relevante. Esse mecanismo transforma cada consumidor satisfeito em um possível disseminador espontâneo da marca (Zorzal *et al.*, 2023).

O investimento em mídia paga, seja por meio de campanhas nas redes sociais ou nos buscadores, complementa as ações orgânicas ao oferecer velocidade e precisão na segmentação do público. Por meio de parâmetros demográficos, geográficos, comportamentais e de interesse, é possível direcionar anúncios exatamente para as pessoas com maior probabilidade de se interessar pelo produto ou serviço em questão. Essa segmentação reduz o desperdício de recursos e aumenta a importância do retorno sobre o investimento, transformando o marketing pago em uma das estratégias mais eficientes para ampliar a visibilidade em curto prazo (Turchi, 2019).

O marketing de influência consolidou-se nos últimos anos como uma das táticas mais eficazes para alcançar públicos específicos com alto grau de credibilidade. Influenciadores digitais, ao construir comunidades engajadas em torno de nichos definidos, oferecem às marcas um canal de comunicação que chega ao consumidor de forma mais natural e menos invasiva do que os formatos publicitários convencionais. A percepção de autenticidade nas recomendações feitas por essas personalidades digitais é um dos fatores que explicam a eficácia dessa estratégia na construção da confiança em novas marcas ou produtos (Souza; Silva; Sandes, 2022).

O e-mail marketing, frequentemente subestimado diante do apelo visual das redes sociais, mantém-se como uma das ferramentas com melhor custo-benefício no arsenal do marketing digital. Sua vantagem reside na possibilidade de comunicação direta e personalizada com pessoas que já demonstraram interesse suficiente na marca para fornecer seu contato. Quando bem executado, com segmentação adequada e conteúdo relevante, ele contribui tanto para a retenção de clientes existentes quanto para a conversão de leads em compradores, alimentando a visibilidade da marca de forma constante e mensurável (Ferreira; Guardia, 2024).

A produção de conteúdo em vídeo merece menção especial pelo crescimento vertiginoso que apresentou nos últimos anos. Plataformas como YouTube, Instagram Reels e TikTok tornaram o formato audiovisual acessível a qualquer empresa, independentemente do orçamento disponível. Vídeos bem planejados têm a capacidade de comunicar de maneira mais envolvente, demonstrar produtos com riqueza de detalhes e criar proximidade emocional com o público, elementos que contribuem diretamente para o fortalecimento da identidade de marca no ambiente digital (Young *et al.*, 2024).

A estratégia multicanal, que prevê a integração coerente de diferentes plataformas e formatos em uma comunicação unificada, representa um diferencial importante para marcas que buscam visibilidade consistente. Quando o consumidor encontra a mesma identidade, os mesmos valores e o mesmo tom de comunicação em todos os pontos de contato com a marca, a percepção de confiabilidade se fortalece. Essa coerência entre canais é construída por meio de um planejamento editorial cuidadoso que parte de uma identidade de marca claramente definida e se desdobra em adaptações adequadas a cada plataforma (Xavier *et al.*, 2022).

A análise de dados e a utilização de métricas digitais permitem que as organizações monitorem em tempo real o desempenho de cada estratégia adotada, identificando o que funciona e o que precisa ser ajustado com uma agilidade impossível no marketing tradicional. Indicadores como taxa de cliques, tempo médio de permanência nas páginas, alcance das publicações e taxas de conversão fornecem uma visão precisa do impacto das ações, orientando decisões fundamentadas em evidências em vez de suposições (Oliveira *et al.*, 2024).

Por fim, o gerenciamento da reputação online constitui uma dimensão estratégica frequentemente negligenciada, mas de enorme relevância para a visibilidade da marca. Em um ambiente em que qualquer consumidor pode publicar sua experiência positiva ou negativa e alcançar milhares de pessoas

instantaneamente, monitorar o que se diz sobre a marca e responder com prontidão e profissionalismo é parte essencial da gestão da imagem corporativa. Marcas que investem nessa dimensão constroem uma percepção pública mais sólida e resistente a eventuais crises de comunicação (Czizewski *et al.*, 2023).

VISIBILIDADE DA MARCA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

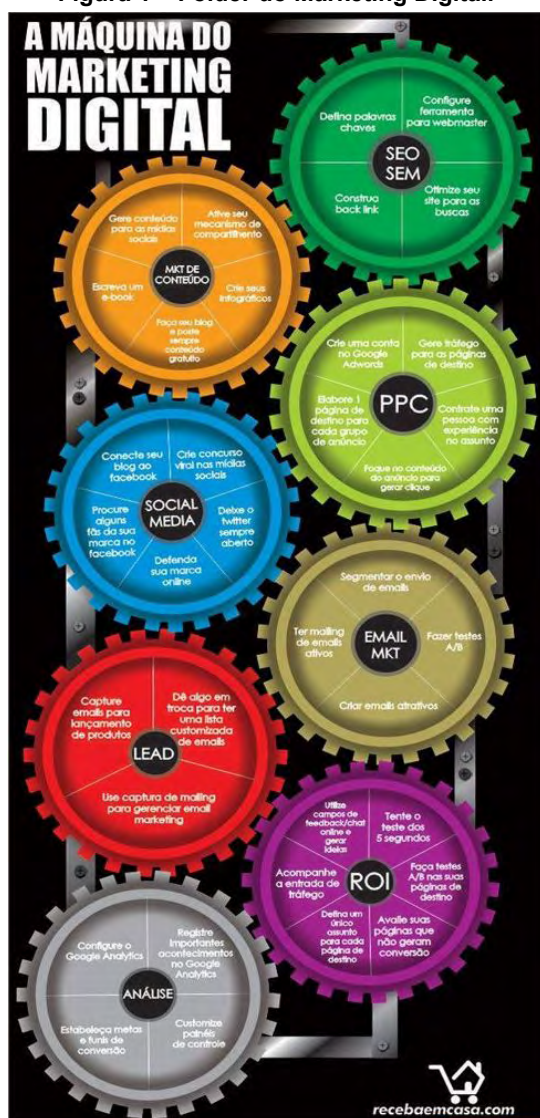
A maneira como os consumidores se relacionam com as marcas passou por uma reconfiguração profunda nas últimas duas décadas, impulsionada pela popularização do acesso à internet e pela multiplicação de plataformas digitais de interação. Se antes o consumidor era predominantemente receptor das mensagens que as empresas escolhiam transmitir, hoje ele ocupa uma posição ativa e determinante na construção da reputação das marcas. Avaliações, comentários, compartilhamentos e recomendações espontâneas em redes sociais compõem um vasto acervo de informações que influenciam decisivamente as escolhas de outros compradores, muitas vezes com mais peso do que a própria publicidade oficial da empresa (Vianna *et al.*, 2024).

Essa transferência de autoridade e influência acarretam consequências significativas para a maneira como as instituições e empresas precisam considerar a visibilidade e a exposição de suas marcas no mercado. É imprescindível que as organizações reavaliem suas estratégias de comunicação e marketing a partir desse novo cenário. Não é suficiente apenas assegurar que a marca tenha uma alta taxa de visibilidade nos diversos canais digitais disponíveis atualmente. Isso ocorre porque, caso o conteúdo que está sendo disseminado sobre a marca seja de natureza negativa ou inconstante em relação aos princípios e valores que a empresa deseja expressar e promover, isso pode ter um impacto prejudicial em sua imagem. Portanto, é essencial que a presença digital não apenas seja intensa, mas também alinhada com a mensagem positiva e coerente que a marca almeja transmitir. A questão da visibilidade, sob esse ponto de vista, deve ser abordada de maneira integrada com a excelência da experiência que a companhia oferece aos seus clientes. Isso se dá porque é a satisfação ou, ao contrário, a frustração experimentada por esses consumidores que influencia diretamente as opiniões e os relatos que outras pessoas irão divulgar e compartilhar acerca da empresa em questão (Moreira, 2021).

O processo que envolve a decisão de compra, que no passado costumava seguir um caminho mais ou menos linear e previsível, transformou-se, nos tempos recentes, em uma jornada que é fragmentada e de caráter não linear. Nessa nova realidade, o consumidor realiza um percurso que o leva a transitar por diversos canais e também a buscar informações provenientes de múltiplas fontes antes de finalmente chegar a uma conclusão sobre o que irá adquirir. Essa mudança na forma como os consumidores se informam e decidem tem implicações importantes para o marketing e a estratégia das empresas (Pascucci; Savelli; Gistri, 2023).

A realização de pesquisas em motores de busca, a consulta a fóruns dedicados a avaliações, a análise detalhada de perfis nas diferentes redes sociais, a comparação de preços disponíveis no mercado e a leitura atenta de resenhas referentes a produtos ou serviços fazem parte de um itinerário que, muitas vezes, pode se prolongar por um período que varia de dias a semanas. Para as empresas que atuam como marcas, isso implica que a construção da visibilidade deve ocorrer em diversos momentos ao longo dessa trajetória de interação com o consumidor. É essencial que as marcas disponibilizem as informações adequadas no instante propício, garantindo que o consumidor tenha acesso ao que precisa no momento exato (Pascucci; Savelli; Gistri, 2023).

Figura 1 – Folder do Marketing Digital.



Fonte: Pinterest (2026).

A personalização da comunicação tornou-se um fator fundamental para o sucesso das eras digitais. Consumidores expostos a mensagens genéricas tendem a ignorá-las com crescente facilidade, enquanto comunicações que reconhecem suas preferências, histórico de consumo ou necessidades específicas geram respostas bem mais positivas. O uso de ferramentas de análise de dados permite que as organizações segmentem seu público com precisão e desenvolvam abordagens diferenciadas para cada perfil, aumentando a relevância de cada interação e, conseqüentemente, a percepção favorável da marca (Homburg; Wielgos, 2022).

Os influenciadores digitais exercem um papel particularmente relevante nessa equação, pois funcionam como mediadores de confiança entre marcas e consumidores. Ao endossarem um produto ou serviço, essas personalidades transferem parte de sua credibilidade acumulada junto à audiência para a marca em questão, criando uma ponte de identificação que o marketing tradicional raramente consegue estabelecer com a mesma naturalidade. Para que essa transferência seja efetiva, porém, é fundamental que haja alinhamento genuíno entre os valores do influenciador e os da marca, pois o público percebe inconsistências com facilidade crescente (Souza; Silva; Sandes, 2022).

A velocidade com que as informações circulam nas redes digitais é uma faca de dois gumes para a visibilidade das marcas. Se uma campanha bem concebida pode se tornar viral em questão de horas e alcançar milhões de pessoas a um custo mínimo, uma crise de imagem pode se propagar com a mesma rapidez, comprometendo reputações construídas ao longo de anos. Essa volatilidade demanda das empresas uma postura de monitoramento constante e uma capacidade de resposta ágil, características que se tornaram componentes essenciais da gestão da comunicação digital (Young *et al.*, 2024).

O conceito de comunidade em torno de uma marca ganhou nova dimensão no ambiente digital. Grupos de consumidores que compartilham o interesse por determinada marca ou estilo de vida se organizam espontaneamente em plataformas diversas, gerando conteúdo, trocando experiências e defendendo as marcas que admiram. Organizações que compreendem esse fenômeno e nutrem essas comunidades, sem tentar controlá-las excessivamente, colhem benefícios consideráveis em termos de fidelização e de disseminação orgânica de sua imagem (Temporini, 2022).

O acesso facilitado a ferramentas de comparação de preços, avaliações e alternativas de mercado tornou o consumidor contemporâneo substancialmente mais exigente e menos fiel a marcas específicas do que as gerações anteriores. Portanto, a visibilidade por si só não garante conversão; é preciso que ela venha acompanhada de uma proposta de valor clara e de uma experiência de atendimento que justifique a preferência. Marcas que investem na qualidade de cada ponto de contato com o consumidor, do anúncio ao pós-venda, constroem um diferencial competitivo que vai além da presença digital (Ferreira; Guardia, 2024).

A transparência tornou-se uma exigência crescente dos consumidores digitais, que tendem a valorizar marcas que comunicam com clareza suas práticas, origens, posicionamentos e eventuais falhas. Empresas que adotam uma comunicação

autêntica e se mostram abertas ao diálogo mesmo quando confrontadas com críticas tendem a sair mais fortalecidas dessas situações do que aquelas que optam pelo silêncio ou pela postura defensiva. Essa abertura ao diálogo é um dos pilares da construção de confiança no ambiente digital (Moreira, 2021).

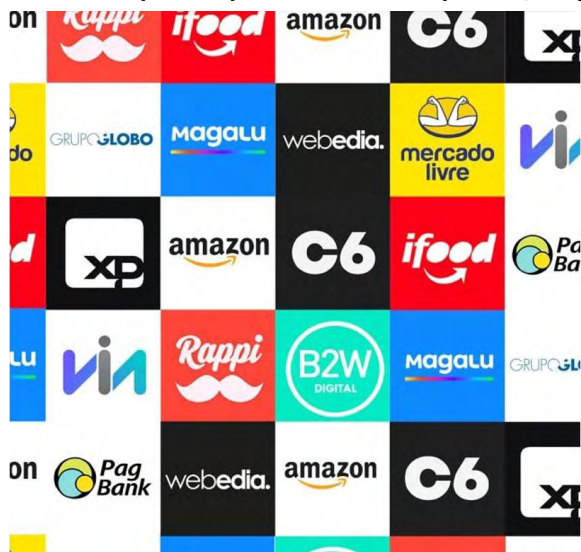
O comportamento dos consumidores nas gerações mais jovens, especialmente os nativos digitais, apresenta particularidades que merecem atenção estratégica específica. Esses grupos tendem a rejeitar formatos publicitários explícitos, valorizar experiências interativas e cocriar significados em torno das marcas que consomem. Para alcançá-los com eficácia, as organizações precisam desenvolver estratégias que ofereçam participação genuína, entretenimento relevante e identificação com valores que extrapolem o produto em si (Vianna *et al.*, 2024).

A análise do comportamento do consumidor digital revela, em síntese, que a visibilidade de uma marca não é mais construída apenas pelos investimentos que ela faz em comunicação, mas também pela qualidade das relações que ela estabelece com seu público ao longo do tempo. Cada interação, cada conteúdo publicado, cada resposta a um comentário ou reclamação contribui para a formação de uma percepção coletiva que, no ambiente digital, circula amplamente e de forma difícil de controlar. Compreender essa dinâmica é o primeiro passo para que as organizações construam estratégias de visibilidade que sejam ao mesmo tempo consistentes, autênticas e duradouras (Pinheiro; Pinheiro, 2022).

IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

A adoção sistemática de estratégias de marketing digital produz efeitos que transcendem o campo da comunicação e alcançam dimensões estruturantes do desempenho das organizações. Empresas que integram o marketing digital ao seu planejamento estratégico tendem a apresentar resultados superiores em métricas como reconhecimento de marca, geração de leads, taxa de conversão e fidelização de clientes, o que se reflete diretamente em indicadores financeiros e de posicionamento de mercado. Essa relação entre investimento digital e performance organizacional tornou-se objeto crescente de investigação acadêmica, com evidências cada vez mais robustas de que a competência digital é hoje um ativo estratégico fundamental (Liu, 2022).

Um dos impactos mais imediatos e mensuráveis do marketing digital sobre o desempenho organizacional é a democratização do acesso ao mercado. Pequenas e médias empresas, historicamente em desvantagem diante das grandes corporações pelo limitado acesso a canais de comunicação de massa, encontraram nas plataformas digitais uma oportunidade real de competir em igualdade de condições. Com um planejamento criativo e bem executado, negócios de pequeno porte podem alcançar audiências expressivas, construir marcas reconhecidas e conquistar clientes em regiões geográficas que jamais teriam sido alcançadas pelos métodos tradicionais (Felin, 2024).

Figura 1 - Principais empresas com maior presença digital.**Fonte: Brasil (2021).**

A capacidade de mensuração em tempo real é outro diferencial que o marketing digital oferece em relação às formas tradicionais de comunicação. Enquanto uma campanha em mídia impressa ou televisiva dificilmente permite avaliar com precisão quantas pessoas foram impactadas e qual o retorno gerado, as ferramentas digitais fornecem dados detalhados sobre cada aspecto da campanha, desde o número de impressões até à trajetória percorrida pelo consumidor entre o primeiro contato com o anúncio e a conclusão da compra. Essa visibilidade sobre os resultados permite ajustes ágeis, reduzindo desperdícios e otimizando continuamente a alocação de recursos (Oliveira *et al.*, 2024).

O fortalecimento do relacionamento com os clientes, viabilizado pelas ferramentas digitais, produz impactos significativos sobre a fidelização e o valor do ciclo de vida de cada consumidor. Plataformas de CRM integradas às estratégias digitais permitem que as empresas acompanhem o histórico de interações de cada cliente, antecipem necessidades, ofereçam soluções personalizadas e mantenham contato regular de forma não intrusiva. Esse nível de atenção ao cliente transforma a relação de compra em um vínculo de longo prazo, com efeitos positivos sobre a receita recorrente e sobre a recomendação espontânea da marca (Corrêa, 2023).

A utilização de dados no processo decisório representa uma mudança cultural profunda nas organizações que adotam o marketing digital com maturidade. Em vez de basear estratégias em intuições e experiências passadas, essas empresas passam a tomar decisões fundamentadas em evidências coletadas em tempo real, o que reduz consideravelmente o risco de campanhas mal direcionadas e aumenta a probabilidade de resultados positivos. Esse paradigma orientado por dados se estende além do marketing e influencia a forma como as empresas desenvolvem produtos, definem preços e estruturam sua operação (Cioppi *et al.*, 2023).

O impacto do marketing digital sobre a competitividade das organizações se manifesta também na capacidade de diferenciação em mercados saturados. Em segmentos onde os produtos são tecnicamente similares e os preços concorrentes, a percepção de marca construída por meio de estratégias digitais bem executadas torna-se o principal fator de distinção na mente do consumidor. Uma marca que se comunica com consistência, que produz conteúdo relevante, que engaja seu público de forma genuína e que responde prontamente às interações cria uma vantagem competitiva difícil de replicar (Homburg; Wielgos, 2022).

A expansão geográfica, antes limitada pela necessidade de estrutura física e pela escala dos investimentos em comunicação local, tornou-se consideravelmente mais acessível com o marketing digital. Uma empresa que produz conteúdo de qualidade e investe em estratégias de SEO e redes sociais pode alcançar consumidores em outras cidades, estados ou países sem necessariamente expandir sua operação física. Essa característica é especialmente relevante para pequenos produtores, artesãos e prestadores de serviços que encontraram nas plataformas digitais uma janela para mercados que antes eram inalcançáveis (Olaya *et al.*, 2025).

As ferramentas de automação de marketing representam outro avanço significativo para o desempenho organizacional. A possibilidade de programar envios de e-mail, publicações em redes sociais, respostas automáticas e fluxos de nutrição de leads permite que equipes enxutas executem estratégias de comunicação complexas com alto grau de eficiência operacional. Essa automação não apaga a necessidade de inovação e projeto estratégico, mas facilita que os especialistas se apliquem às decisões que realmente impõem opiniões humanas (Pascucci; Savelli; Gistri, 2023).

O marketing digital contribui ainda para o fortalecimento da cultura organizacional voltada para o cliente, na medida em que os dados coletados pelas ferramentas digitais revelam com precisão o que os consumidores pensam, sentem e esperam da empresa. Essa proximidade com a voz do cliente, quando incorporada às decisões de produto e serviço, tende a gerar melhorias contínuas na oferta, criando um ciclo virtuoso em que a satisfação do consumidor alimenta a reputação digital da marca, que por sua vez atrai novos clientes e fideliza os existentes (Liu, 2022).

Para pequenas empresas, em particular, os benefícios do marketing digital sobre o desempenho organizacional se expressam de forma especialmente concreta. Com recursos limitados, essas empresas precisam de estratégias eficientes que gerem o máximo de resultado com o menor investimento possível, e o marketing digital oferece exatamente esse perfil. A possibilidade de iniciar com ações de baixo custo, testar resultados, ajustar abordagens e escalar gradualmente torna o ambiente digital um campo extraordinariamente favorável ao crescimento sustentável de negócios em estágio inicial (Felin, 2024).

A avaliação consolidada dos impactos do marketing digital no desempenho organizacional prova que as empresas que tratam a presença digital como um investimento estratégico, e não apenas como um gasto de comunicação, colhem resultados superiores em praticamente todas as dimensões analisadas. Da

visibilidade à fidelização, passando pela eficiência operacional e pela capacidade de diferenciação competitiva, o marketing digital constitui hoje um dos pilares mais sólidos e insubstituíveis da gestão organizacional contemporânea (Marquardt; Druzian, 2023).

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e se desenvolve por meio de revisão bibliográfica da literatura especializada sobre marketing digital, visibilidade da marca e desempenho organizacional. Essa abordagem foi escolhida por sua adequação ao objetivo de compreender e sistematizar o conhecimento já produzido sobre o tema, aceitando a identificação de tendências, consensos e divergências presentes na produção científica mais recente.

Os procedimentos metodológicos basearam-se no levantamento, seleção e análise crítica de artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses e livros publicados entre os anos de 2019 e 2026, utilizando bases de dados como SciELO, Google Acadêmico, Research Society and Development e repositórios institucionais. Os descritores utilizados na busca incluíram os termos “marketing digital”, “visibilidade da marca”, “branding digital”, “estratégias digitais”, “comportamento do consumidor” e “desempenho organizacional”, combinados por operadores booleanos de modo a ampliar e refinar os resultados conforme necessário.

Os critérios de inclusão consideraram obras com acesso completo ao conteúdo, publicadas em português ou inglês, que abordassem diretamente a temática central desta pesquisa. Foram excluídos materiais duplicados, publicações com acesso restrito e estudos sem relação direta com o objeto investigado. A análise dos dados foi realizada de forma interpretativa, com as informações organizadas em categorias temáticas correspondentes aos tópicos desenvolvidos ao longo do trabalho, procurando construir uma síntese coerente e fundamentada das principais contribuições da literatura consultada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados oriundos da revisão bibliográfica confirmam que o marketing digital exerce influência direta e relevante sobre a visibilidade das marcas, especialmente em contextos de alta competitividade e de acelerada transformação tecnológica. Os estudos consultados convergem no reconhecimento de que as organizações que adotam estratégias digitais de forma planejada e integrada tendem a ampliar significativamente seu alcance comunicacional, construindo uma presença reconhecível e positiva na mente de seus consumidores ao longo do tempo (Czizeweski *et al.*, 2023; Marquardt; Druzian, 2023).

A análise das estratégias identificadas na literatura revelou que o marketing de conteúdo se consolida como uma das abordagens mais eficazes

para a construção de autoridade e credibilidade no ambiente digital. Ao oferecer informações genuinamente úteis, as marcas estabelecem com seu público uma relação de valor que vai além da transação comercial, criando vínculos de confiança que influenciam positivamente tanto a intenção de compra quanto a fidelização. Esse achado é corroborado de forma consistente por múltiplos autores consultados, independentemente dos diferentes contextos geográficos e setoriais analisados em seus estudos (Cavalcanti, 2022; Camossi *et al.*, 2023).

No que se refere ao comportamento do consumidor, os resultados comprovam que a jornada de compra contemporânea é marcada pela fragmentação e pela multiplicidade de fontes de influência. Consumidores pesquisam, comparam e consultam avaliações de outros usuários antes de tomar suas decisões, o que coloca a reputação digital da marca em uma posição central no processo de escolha. As organizações que investem em monitoramento de sua presença online e respondem de forma ágil às interações do público demonstram maior capacidade de construir percepções favoráveis e de converter interesse em compra (Moreira, 2021; Vianna *et al.*, 2024).

Os dados levantados também revelaram que os impactos do marketing digital sobre o desempenho organizacional extrapolam os indicadores de comunicação e alcançam dimensões estratégicas como competitividade, eficiência operacional e expansão de mercado. Organizações que incorporam a lógica digital ao seu planejamento estratégico, utilizando dados como base para decisões e adotando ferramentas de automação e análise, obtêm resultados superiores em comparação com aquelas que ainda tratam o ambiente digital de forma secundária ou reativa (Liu, 2022; Homburg; Wielgos, 2022).

A personalização da comunicação emergiu como um elemento transversal em praticamente todas as estratégias analisadas, reafirmando que a capacidade de tratar cada segmento de público com relevância e pertinência específicas é um dos principais fatores de diferenciação competitiva no marketing digital contemporâneo. Seja por meio de campanhas segmentadas, de automação de e-mails ou da escolha criteriosa de influenciadores, as marcas que personalizam sua abordagem tendem a registrar maiores taxas de engajamento e de conversão (Ferreira; Guardia, 2024; Souza; Silva; Sandes, 2022).

Marketing de Conteúdo, SEO e Redes Sociais como Pilares da Visibilidade Digital

Os resultados obtidos na revisão da literatura evidenciam que o marketing de conteúdo representa, na atualidade, uma das estratégias mais consolidadas e eficazes para a construção da visibilidade das marcas no ambiente digital. Ao contrário das abordagens publicitárias tradicionais, que interrompem a experiência do consumidor com mensagens não solicitadas, o marketing de conteúdo opera pela lógica da atração, oferecendo informações relevantes que o público busca espontaneamente. Essa inversão de lógica modifica profundamente a relação entre marca e consumidor, substituindo a imposição pela escolha e construindo, ao longo

do tempo, uma autoridade temática que se traduz em reconhecimento e confiança (Cavalcanti, 2022; Camossi *et al.*, 2023).

A produção regular de conteúdo de qualidade impacta diretamente o posicionamento das páginas de uma organização nos resultados dos mecanismos de busca, o que representa um dos principais canais de entrada de novos consumidores no ambiente digital. O SEO, nesse sentido, não deve ser compreendido como uma técnica isolada, mas como uma dimensão essencial de qualquer estratégia de conteúdo bem estruturada. Quando os materiais produzidos respondem às perguntas reais dos usuários e são tecnicamente otimizados para os algoritmos dos buscadores, a visibilidade orgânica da marca cresce de forma sustentável e cumulativa, sem depender exclusivamente de investimentos em mídia paga (Camossi *et al.*, 2023).

A sinergia entre marketing de conteúdo e SEO se manifesta de maneira especialmente clara quando se observa o comportamento dos consumidores na fase de pesquisa de produtos e serviços. Estudos indicam que a grande maioria das jornadas de compra no ambiente digital tem início em um mecanismo de busca, o que torna o posicionamento nessas plataformas um fator determinante para a visibilidade das marcas junto a consumidores que já demonstram intenção de compra. Organizações que investem consistentemente na produção de conteúdo otimizado constroem, ao longo do tempo, uma presença orgânica robusta que representa um interesse competidor de difícil replicação (Czizewski *et al.*, 2023).

As redes sociais operam em uma lógica complementar, mas distinta, da que rege os mecanismos de busca. Enquanto o SEO alcança consumidores que já sabem o que buscam, as plataformas sociais têm a capacidade de apresentar marcas e produtos a pessoas que ainda não manifestaram interesse explícito, ampliando o universo de potenciais consumidores que a organização consegue alcançar. Essa capacidade de criação de demanda, somada ao alcance orgânico gerado pelo engajamento dos seguidores, faz das redes sociais um canal de visibilidade de enorme relevância estratégica para empresas de todos os portes e segmentos (Zorzal *et al.*, 2023).

O engajamento nas redes sociais, medido por interações como comentários, compartilhamentos, salvamentos e reações, funciona como um amplificador orgânico do alcance das publicações. Quando uma postagem gera alto engajamento, os algoritmos das plataformas tendem a distribuí-la para um número maior de usuários, expandindo exponencialmente o alcance original sem custo adicional. Esse mecanismo transforma cada seguidor engajado em um disseminador potencial da mensagem da marca, o que confere às redes sociais uma dinâmica de propagação que nenhum outro canal de comunicação consegue reproduzir com a mesma eficiência (Xavier *et al.*, 2022).

A consistência na produção e publicação de conteúdo é um fator apontado recorrentemente na literatura como determinante para o sucesso das estratégias digitais de visibilidade. Marcas que publicam de forma irregular ou que abandonam canais após curtos períodos de atividade tendem a perder posicionamento nos algoritmos das plataformas e a enfraquecer a percepção de presença e relevância

junto ao público. A construção de um calendário editorial estruturado, que equilibre diferentes formatos e temas em função dos interesses do público-alvo e dos objetivos da organização, é condição básica para que os esforços de conteúdo se traduzam em visibilidade consistente (Cavalcanti, 2022).

A diversificação dos formatos de conteúdo representa outro elemento de relevância identificado na análise da literatura. Vídeos curtos, podcasts, infográficos, artigos longos, stories e transmissões ao vivo atendem a diferentes perfis de consumo de informação e permitem que a marca alcance segmentos variados do público com abordagens adequadas a cada contexto. Essa versatilidade não apenas amplia o alcance da comunicação, mas também reforça a percepção de que a marca possui domínio sobre seu campo de atuação e capacidade de dialogar com seu público em diferentes situações (Young *et al.*, 2024).

O documento dos dados analíticos na otimização das estratégias de conteúdo e SEO merece destaque especial. As ferramentas de análise disponíveis nas principais plataformas digitais fornecem informações detalhadas sobre quais conteúdos geram mais engajamento, quais palavras-chave trazem mais tráfego orgânico e quais formatos convertem melhor em cada etapa da jornada do consumidor. Essa disponibilidade de dados em tempo real permite que as equipes de marketing façam ajustes contínuos e fundamentados em demonstrações, crescendo progressivamente a eficácia das estratégias adotadas (Oliveira *et al.*, 2024).

A integração entre conteúdo orgânico e campanhas pagas nas redes sociais configura uma abordagem estratégica que potencializa os resultados de ambas as frentes. O conteúdo orgânico constrói credibilidade e engajamento genuíno ao longo do tempo, enquanto as campanhas pagas amplificam o alcance das mensagens mais relevantes e direcionam tráfego qualificado para os pontos de conversão. Quando essas duas dimensões são planejadas de forma integrada e coerente, os resultados tendem a ser superiores aos que cada uma delas geraria isoladamente (Turchi, 2019).

A gestão profissional das redes sociais exige não apenas a produção de conteúdo, mas também uma postura de escuta ativa em relação ao que os consumidores expressam nessas plataformas. Comentários, menções, perguntas e críticas representam fontes valiosas de informação sobre as percepções do público, as lacunas da oferta e as oportunidades de melhoria na comunicação. Organizações que monitoram sistematicamente essas interações e utilizam os insights gerados para aperfeiçoar suas estratégias demonstram uma maturidade digital que se reflete positivamente em sua visibilidade e reputação (Temporini, 2022).

O fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário, em inglês, User Generated Content, representa uma das expressões mais valiosas da visibilidade construída por meio de estratégias digitais consistentes. Quando consumidores satisfeitos publicam espontaneamente avaliações, fotos, vídeos e relatos de experiência com uma marca, eles geram um tipo de conteúdo que possui credibilidade muito superior à publicidade oficial, pois provém de uma fonte percebida como imparcial e autêntica. Marcas que incentivam e valorizam esse tipo de produção espontânea

colhem benefícios expressivos em termos de alcance orgânico e de confiança do público (Ferreira; Guardia, 2024).

Os resultados da revisão bibliográfica permitem concluir que marketing de conteúdo, SEO e gestão de redes sociais não têm as artimanhas dos adversários, mas proporções complementares de um mesmo interesse em produções para visibilidade digital. Organizações que tratam essas três frentes de forma integrada, dentro de um planejamento estratégico coerente e orientado por dados, tendem a construir uma presença online sólida, reconhecível e capaz de sustentar resultados positivos ao longo do tempo, independentemente das oscilações nos algoritmos das plataformas ou nas tendências de consumo de conteúdo (Cioppi *et al.*, 2023).

Influenciadores Digitais, Personalização e Desempenho Organizacional no Ambiente Digital

A consolidação dos influenciadores digitais como agentes estratégicos no ecossistema do marketing representa uma das transformações mais significativas observadas na comunicação empresarial da última década. Personalidades que construíram audiências fiéis em torno de nichos específicos tornaram-se, para as marcas, canais de acesso privilegiado a públicos segmentados que resistem crescentemente às formas tradicionais de publicidade. A credibilidade acumulada por esses criadores de conteúdo junto a seus seguidores é o ativo central que as marcas buscam ao estabelecer parcerias, pois ela facilita a transferência de confiança da personalidade para o produto ou serviço recomendado (Vianna *et al.*, 2024).

A eficácia do marketing de influência, conforme aponta a literatura analisada, não está diretamente vinculada à quantidade do público-alvo do influenciador, mas à excelência que ele sustenta com seus seguidores e ao grau de alinhamento entre seus valores e os da marca parceira. Microinfluenciadores, com audiências menores, mas altamente engajadas e especializadas, frequentemente geram resultados superiores aos de celebridades digitais com milhões de seguidores, justamente porque a relação de proximidade e identificação com o público é mais intensa e autêntica (Souza; Silva; Sandes, 2022).

A personalização da comunicação, identificada na revisão bibliográfica como um dos princípios centrais do marketing digital contemporâneo, encontra nos influenciadores um veículo naturalmente adequado. A linguagem, os formatos e os contextos utilizados por esses criadores são moldados pelo repertório e pelas expectativas de sua audiência específica, o que resulta em mensagens percebidas como mais naturais e menos invasivas do que os formatos publicitários convencionais. Essa adequação orgânica ao contexto do público-alvo é um dos fatores que explicam as altas taxas de intenção de compra registradas em campanhas conduzidas por influenciadores com alto grau de identificação com seus seguidores (Moreira, 2021).

A segmentação avançada de público, viabilizada pelas ferramentas de dados disponíveis nas principais plataformas digitais, representa outro pilar fundamental

da personalização no marketing digital. Com base em informações demográficas, comportamentais, geográficas e de interesse, é possível direcionar mensagens específicas para grupos extremamente precisos de consumidores, aumentando a relevância de cada comunicação e reduzindo o desperdício de recursos em impactos mal direcionados. Essa capacidade de personalização em escala é um dos principais diferenciais do marketing digital em relação às mídias tradicionais e um dos fatores que mais contribuem para a melhoria do desempenho das campanhas (Homburg; Wielgos, 2022).

Os dados analíticos coletados pelas plataformas digitais oferecem às organizações um nível de conhecimento sobre o comportamento do consumidor que seria inviável obter por outros meios. Padrões de navegação, tempo de permanência em páginas específicas, sequências de interação e histórico de compras compõem um perfil detalhado de cada usuário que, quando utilizado com responsabilidade e transparência, permite que as marcas ofereçam experiências verdadeiramente personalizadas. Essa capacidade de individualização da experiência é cada vez mais valorizada pelos consumidores e tende a se tornar um critério crescente de preferência por determinadas marcas em detrimento de outras (Oliveira *et al.*, 2024).

O impacto da personalização sobre o desempenho organizacional se manifesta de forma clara nos indicadores de conversão e de fidelização. Consumidores que recebem comunicações relevantes, ofertas adequadas ao seu perfil e experiências de atendimento customizadas tendem a comprar com maior frequência, a gastar valores mais elevados por transação e a recomendar a marca para seu círculo de relações com maior espontaneidade. Esses comportamentos impactam diretamente a receita da organização e o custo de aquisição de novos clientes, tornando a personalização não apenas uma estratégia de comunicação, mas um driver concreto de performance financeira (Liu, 2022).

A automação de marketing, quando integrada a uma estratégia de personalização bem estruturada, amplifica consideravelmente a capacidade das organizações de manter comunicações relevantes com grandes volumes de contatos sem perder a individualização das mensagens. Fluxos automáticos de e-mail ativados por comportamentos específicos do usuário, notificações personalizadas e recomendações algorítmicas de produtos são exemplos de como a tecnologia permite escalar a personalização sem aumentar proporcionalmente o esforço operacional das equipes de marketing (Ferreira; Guardia, 2024).

Os resultados identificados na literatura reforçam que o investimento em influenciadores digitais e em estratégias de personalização produz efeitos positivos que extrapolam o campo da comunicação e alcançam dimensões estruturantes do desempenho organizacional. Marcas que constroem percepções de valor diferenciadas na mente do consumidor por meio dessas estratégias tendem a sustentar margens mais elevadas, a enfrentar menor pressão por redução de preços e a se posicionar com mais solidez em seus respectivos mercados, mesmo diante de competidores com estruturas operacionais superiores (Marquardt; Druzian, 2023).

A mensuração dos resultados das campanhas com influenciadores evoluiu significativamente nos últimos anos, com o desenvolvimento de métricas específicas

que permitem avaliar com maior precisão o retorno gerado por esse tipo de investimento. Indicadores como taxa de engajamento por publicação, crescimento de seguidores atribuído à campanha, tráfego gerado para o site da marca e conversões rastreáveis por meio de links exclusivos ou cupons de desconto oferecem uma visão mais completa do impacto real dessas parcerias, permitindo decisões de alocação de recursos mais fundamentadas e eficientes (Pinheiro; Pinheiro, 2022).

A questão da autenticidade emerge como um elemento central nas discussões sobre a eficácia do marketing de influência. À medida que o público se torna mais experiente e crítico em relação às parcerias comerciais entre marcas e criadores de conteúdo, a percepção de que uma recomendação é genuína e não apenas motivada por remuneração torna-se cada vez mais determinante para sua eficácia. Influenciadores que recomendam apenas produtos com os quais têm afinidade real, que comunicam de forma transparente suas parcerias comerciais e que mantêm coerência entre seus valores declarados e os das marcas que promovem tendem a preservar sua credibilidade e, conseqüentemente, a eficácia de suas recomendações ao longo do tempo (Vianna *et al.*, 2024).

A análise integrada dos dados levantados sobre influenciadores digitais, personalização e desempenho organizacional permite afirmar que essas três dimensões compõem um triângulo estratégico de grande relevância para as organizações que buscam excelência em marketing digital. A influência sem personalização desperdiça o potencial de segmentação que o ambiente digital oferece; a personalização sem dados confiáveis resulta em aproximações imprecisas; e o desempenho organizacional sem a orientação dessas duas estratégias tende a ser menos sustentável em mercados cada vez mais competitivos e orientados pela experiência do consumidor. A integração coerente dessas dimensões é, portanto, o caminho mais sólido para organizações que desejam construir visibilidade, relevância e resultados duradouros no ambiente digital contemporâneo (Corrêa, 2023; Olaya *et al.*, 2025).

Gestão da Reputação Digital e Experiência do Consumidor como Fatores de Competitividade Organizacional

A gestão da reputação digital consolidou-se, nos últimos anos, como uma das dimensões mais críticas da estratégia de marketing das organizações. Em um ambiente em que qualquer consumidor insatisfeito pode publicar sua experiência negativa e alcançar milhares de pessoas em questão de minutos, a reputação construída online passou a representar um ativo tão valioso quanto a própria qualidade do produto ou serviço oferecido. Organizações que negligenciam o monitoramento de sua imagem no ambiente virtual correm o risco de ver reputações construídas ao longo de anos serem comprometidas por crises de comunicação que, se gerenciadas adequadamente, poderiam ter sido contidas com agilidade e profissionalismo (Temporini, 2022).

A experiência do consumidor, compreendida como o conjunto de percepções e sentimentos que emergem de cada interação com a marca ao longo de toda a

jornada de compra, tornou-se um fator de diferenciação competitiva de primeira ordem no contexto digital. Quando essa experiência é positiva e consistente em todos os pontos de contato, desde o primeiro anúncio visualizado até o atendimento no pós-venda, ela gera não apenas satisfação imediata, mas também a propensão do consumidor a recomendar espontaneamente a marca para seu círculo de relações. Essa recomendação espontânea, por sua vez, alimenta a reputação digital da organização de forma orgânica e altamente confiável, pois provém de fontes percebidas como imparciais pelo público que as recebe (Moreira, 2021).

O monitoramento sistemático das menções à marca nas plataformas digitais constitui a base operacional de qualquer estratégia eficaz de gestão da reputação online. Ferramentas de social listening permitem que as organizações acompanhem em tempo real o que está sendo dito sobre elas em redes sociais, fóruns, sites de avaliação e demais espaços do ambiente virtual, identificando tanto oportunidades de engajamento positivo quanto situações de risco que demandam resposta imediata. A capacidade de detectar precocemente um potencial problema de imagem e agir antes que ele se amplifique é uma das competências mais valiosas que uma organização pode desenvolver no campo da comunicação digital (Czizewski *et al.*, 2023).

A velocidade da resposta às interações dos consumidores no ambiente digital é um fator que impacta diretamente a percepção de qualidade da marca. Consumidores que recebem respostas rápidas, empáticas e efetivas às suas dúvidas, críticas ou reclamações tendem a avaliar positivamente a empresa mesmo quando o problema inicial não foi completamente resolvido, pois a demonstração de atenção e cuidado por parte da organização já produz um efeito favorável sobre a percepção geral da experiência. Esse comportamento revela que a gestão da reputação digital não se resume à ausência de problemas, mas à forma como a empresa os enfrenta quando surgem (Xavier *et al.*, 2022).

A construção de uma experiência do consumidor verdadeiramente diferenciada no ambiente digital exige que as organizações adotem uma perspectiva integrada, que contemple todos os pontos de contato da jornada de compra de forma coerente e centrada nas necessidades reais do público. Interfaces digitais intuitivas, processos de compra simplificados, comunicação transparente sobre prazos e condições, atendimento humanizado e políticas claras de troca e devolução são elementos que, juntos, compõem uma experiência que o consumidor percebe como respeitosa e confiável. Essa percepção se traduz em avaliações positivas que alimentam a reputação digital da marca de forma contínua e sustentável (Ferreira; Guardia, 2024).

A relação entre reputação digital e desempenho financeiro das organizações é evidenciada de forma crescente na literatura especializada. Empresas com reputações online sólidas tendem a converter visitantes em compradores com maior eficiência, a enfrentar menor resistência de preço por parte dos consumidores e a atrair talentos qualificados com mais facilidade, pois a imagem positiva da marca no ambiente digital influencia não apenas as decisões de compra, mas também as escolhas profissionais de potenciais colaboradores. Esse conjunto de efeitos

demonstra que a gestão da reputação digital não é uma responsabilidade exclusiva das equipes de comunicação, mas uma competência estratégica que permeia toda a organização (Liu, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso investigativo desenvolvido ao longo deste trabalho permitiu compreender, com base em sólidas bases da literatura especializada, que o marketing digital deixou de ser uma opção complementar e tornou-se um elemento central da estratégia competitiva das organizações contemporâneas. A visibilidade da marca, construída por meio de práticas integradas que combinam conteúdo relevante, presença ativa nas redes sociais, uso inteligente de dados e estratégias personalizadas de comunicação, constitui atualmente um dos principais ativos intangíveis que uma empresa pode cultivar.

A análise das estratégias digitais voltadas ao aumento da visibilidade revelou que não há fórmula única ou caminho universal; o que existe é um conjunto de princípios fundamentados em dados, coerência de marca e foco genuíno no consumidor, cuja aplicação deve ser adaptada às particularidades de cada organização, segmento e público-alvo. Empresas que compreendem essa lógica e a incorporam ao seu planejamento estratégico tendem a colher resultados superiores, tanto em termos de reconhecimento de marca quanto em desempenho comercial concreto.

O comportamento do consumidor digital, cada vez mais informado, exigente e participativo, reforça a necessidade de que as organizações adotem uma postura de escuta ativa e de resposta ágil às dinâmicas do ambiente online. A reputação de uma marca é hoje construída de forma colaborativa, e as empresas que entendem isso tendem a sair à frente daquelas que ainda insistem em uma comunicação predominantemente unidirecional.

Por fim, evidencia-se a importância da continuidade de pesquisas nessa área, dado o ritmo acelerado das transformações tecnológicas e comportamentais que caracterizam o ecossistema digital. Novas plataformas, novos formatos e novos comportamentos de consumo surgem continuamente, exigindo que tanto pesquisadores quanto profissionais de mercado mantenham-se em constante processo de atualização e reflexão crítica sobre as práticas que adotam.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Elenilson Ferreira de *et al.* Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. **Revista Científica Multidisciplinar**, Alfenas, v. 8, n. 1, p. 1–14, 2021. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-marketing-digital-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 02/05/2026.

CAMOSSI, Gabriel *et al.* **As técnicas de Search Engine Optimization e os elementos da indexação no processo de ranqueamento em mecanismos de busca.** Em *Questão*, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 1–22, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/emquestao/a/XMcGYmptz4VcSMQWB9rZ9TC/>. Acesso em: 02/05/2026.

CAVALCANTI, Caio Barbosa. **A importância do marketing de conteúdo criativo para as empresas.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing) — Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2022/a-importancia-do-marketing-deconteudo-criativo-as-empresas4.pdf>. Acesso em: 02/05/2026.

CIOPIPI, Marco *et al.* Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. **Italian Journal of Marketing**, Ancona, v. 1, n. 1, p. 1–29, mar. 2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10014402/>. Acesso em: 02/05/2026.

CORRÊA, Igor da Costa. Marketing digital como estratégia para melhoria do desempenho comercial: estudo de caso em um grupo de franquias. **Revista Organização Sistêmica**, Curitiba, v. 10, n. 19, 2023. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacaosistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/495>. Acesso em: 02/05/2026.

CZIZEWESKI, Grégori Michel *et al.* O marketing digital na contemporaneidade: as contribuições dos recursos tecnológicos para a competitividade das organizações. **Revista FT**, São Paulo, v. 28, n. 120, p. 1–18, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-marketingdigital-na-contemporaneidade-as-contribuicoes-dos-recursos-tecnologicos-para-acompetitividade-das-organizacoes/>. Acesso em: 02/05/2026.

FELIN, Rozane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas empresas. Saber Humano: **Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, Restinga Sêca, v. 1, n. 1, p. 71–81, 2024. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/666>. Acesso em: 02/05/2026.

FERREIRA, Fernanda Cristiane Rodrigues; GUARDIA, Giovana. Marketing digital através das redes sociais. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 12, n. 12, p. 1–10, 2024. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/43974>. Acesso em: 02/05/2026.

HOMBURG, Christian; WIELGOS, Dominik M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Heidelberg, v. 50, n. 4, p. 666–688, abr. 2022. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9019537/>. Acesso em: 02/05/2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIU, Ying. **Effect of digital marketing capabilities and blockchain technology on organizational performance and psychology.** *Frontiers in Psychology*,

Lausanne, v. 13, p. 1–14, fev. 2022. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8862735/>. Acesso em: 02/05/2026.

MARQUARDT, Fernando Daniel; DRUZIAN, Renata. Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca para empresa do setor de segurança patrimonial em mídias sociais. **Revista de Administração Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 1, p. 1–18, 2023. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/index.php/revistadeadministracao/article/download/827/749>. Acesso em: 02/05/2026.

MOREIRA, Ivanilson. **Do digital influencers successfully contribute to reducing uncertainty in consumer-brand relationships? Brazilian Business Review**, Vitória, v. 18, n. 6, p. 685–703, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/>. Acesso em: 02/05/2026.

OLAYA, Ingrid Katherine *et al.* A implementação de estratégias de marketing digital como fator de crescimento e fidelização de clientes: um estudo de caso na empresa Kibrilho. **Interference Journal**, Manaus, v. 11, n. 2, p. 1–19, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/396966090_A_implementacao_de_Estrategias_de_Marketing_Digital_como_Fator_de_Crescimento_e_Fidelizacao_de_Clientes_um_estudo_de_caso_na_empresa_Kibrilho. Acesso em: 02/05/2026.

OLIVEIRA, Milena Braga *et al.* Estratégias e ferramentas para data analytics no marketing digital: uma revisão sistemática da literatura. **Revista FT**, São Paulo, v. 29, n. 130, p. 1–20, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/estrategias-e-ferramentas-para-data-analyticsno-marketing-digital-uma-revisao-sistematica-da-literatura/>. Acesso em: 02/05/2026.

PASCUCCI, Federica; SAVELLI, Elisabetta; GISTRI, Giacomo. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. **Italian Journal of Marketing**, Ancona, v. 1, n. 1, p. 1–25, jan. 2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9844195/>. Acesso em: 02/05/2026.

PINHEIRO, Thalita Silva Oliveira; PINHEIRO, Luiz Vinicius Santos. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 85–100, 2022. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-impacto-da-implementacao-do-marketing-digital-nodesempenho-de-pequenas-empresas/>. Acesso em: 02/05/2026.

SILVA, Marcia Regina da. **Marketing científico digital e visibilidade em periódicos de Ciência da Informação**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) — Instituto Federal de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifsp.edu.br/items/e0e45eab9107-4c04-818a-a208137a6b69>. Acesso em: 02/05/2026.

SOUZA, Carolina Almeida e; SILVA, Susana Costa e; SANDES, Fabio Shimabukuro. **Combinar marketing de experiência com marketing de**

influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?

Internext, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 333–348, set./dez. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363866914_Combinar_marketing_de_experien cia_com_marketing_de_influencia_pode_conduzir_a_um_aumento_do_brand_awareness_dig ital. Acesso em: 02/05/2026.

TEMPORINI, Amanda Aparecida. **A influência das redes sociais na visibilidade de uma marca: estudo de caso em ambiente digital**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) — Centro Paula Souza, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/27596>. Acesso em: 02/05/2026.

TURCHI, Sandra Ribeiro. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VIANNA, Stephany Freire *et al.* Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. **Revista Vianna Sapiens**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 1–22, 2024. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/978>. Acesso em: 02/05/2026.

XAVIER, Marcos *et al.* A ferramenta marketing digital no planejamento estratégico das organizações. **Revista FT**, São Paulo, v. 27, n. 115, p. 1–15, 2022. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-ferramenta-marketing-digital-no-planejamento-estrategico-dasorganizacoes/>. Acesso em: 02/05/2026.

YOUNG, Ana Paula *et al.* Os impactos futuros do marketing digital na vida dos consumidores. **Revista FT**, São Paulo, v. 29, n. 125, p. 1–17, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/os-impactos-futuros-do-marketing-digital-na-vida-dosconsumidores/>. Acesso em: 02/05/2026.

ZORZAL, Rodrigo *et al.* Análise da capacidade do Instagram em atuar como ferramenta de marketing para o impulsionamento de uma empresa. **Revista FT**, São Paulo, v. 28, n. 122, p. 1– 16, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/analise-da-capacidade-do-instagram-ematuar-como-ferramenta-de-marketing-para-o-impulsionamento-de-uma-empresa/>. Acesso em: 02/05/2026.



A Aplicação do CRM como Estratégia para Alavancar as Vendas da Ecoamazon em Manaus

The Application of CRM as a Strategy to Boost Ecoamazon's Sales in Manaus

Felipe Andrey Perez da Silva

Centro Universitário Fаметro: <https://orcid.org/0009-0008-7290-8057>

David Gustavo Gomes Melo

Centro Universitário Fаметro: <https://orcid.org/0009-0000-9602-6659>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fаметro: <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a aplicação do Customer Relationship Management (CRM) aliado à Inteligência Artificial como estratégia para melhoria do atendimento ao cliente e aumento do valor do tempo de vida do cliente (Lifetime Value – LTV) na empresa Ecoamazon. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com natureza descritiva e exploratória. A proposta central consiste no desenvolvimento de um ambiente virtual inteligente, no qual os clientes podem realizar uma pré-análise dos produtos, inserindo medidas e visualizando, de forma personalizada, as opções disponíveis em tempo real. Esse ambiente é integrado ao CRM da empresa, permitindo maior eficiência no atendimento e suporte consultivo por parte dos vendedores, especialmente nas vendas online, onde há limitação de tempo e ausência de contato físico com o produto. A solução busca otimizar a jornada do cliente, tornando-a mais interativa, ágil e centrada nas necessidades do consumidor. Como resultados esperados, destacam-se o aumento da taxa de conversão, a melhoria da experiência do cliente, maior fidelização e o crescimento do LTV. Conclui-se que a integração entre CRM e Inteligência Artificial representa uma estratégia inovadora e competitiva capaz de gerar valor tanto para a empresa quanto para seus clientes.

Palavras-chave: CRM; inteligência artificial; experiência do cliente; LTV; vendas online.

Abstract: The present work aims to analyze the application of Customer Relationship Management (CRM) combined with Artificial Intelligence as a strategy to improve customer service and increase customer lifetime value (Lifetime Value – LTV) at the company Ecoamazon. The research is characterized as applied, with a qualitative approach, and descriptive and exploratory in nature. The central proposal consists of developing an intelligent virtual environment in which customers can perform a pre-analysis of products by entering measurements and viewing the available options in real time in a personalized way. This environment is integrated with the company's CRM, allowing greater efficiency in service and consultative support by salespeople, especially online sales, where there is a time limitation and no physical contact with the product. The solution seeks to optimize the customer journey, making it more interactive, agile, and focused on the consumer's needs. The expected results include an increase in the conversion rate, improvement of the customer experience, greater loyalty, and growth of LTV. It is concluded that the integration between CRM and Artificial Intelligence represents an innovative and opposing strategy capable of generating value both for the company and for its customers.

Keywords: CRM; artificial intelligence; customer experience; LTV; online sales.

INTRODUÇÃO

Atualmente, com a melhora tecnológica e as informações avançadas, as empresas passaram a enfrentar um mercado com crescimento organizacional, exigindo que entender e compreender o comportamento do consumidor tornem-se fundamentais para a diferenciação entre empresas e para um relacionamento próximo com os clientes, tornando-os um fator fundamental para o crescimento das organizações. Com isso, a EcoAmazon entra em cena, uma empresa do ramo do setor varejista de móveis, atuando no mercado há mais de sete anos.

Ao longo de sua trajetória, a empresa expandiu suas operações na cidade de Manaus e atualmente possui três lojas localizadas nos bairros Santo Antônio, São José e Cidade Nova, sendo esta última a unidade mais recentemente inaugurada.

Inserida no segmento de varejo de móveis, a EcoAmazon oferece uma variedade de produtos voltados ao atendimento das necessidades e preferências dos seus diversos perfis de clientes. Ela busca adotar no setor varejista uma visão baseada em soluções tecnológicas que contribuam para a melhoria de seus processos de vendas e o fortalecimento do relacionamento com seus clientes.

A EcoAmazon, notando esse avanço, no que tange à venda de produtos, passou a implementar recentemente o sistema de Customer Relationship Management (CRM) por meio da plataforma Converso. A própria utiliza esse sistema há cinco meses e, durante esse período, observam-se resultados superávit relacionados à organização das informações dos clientes, à melhoria da comunicação e à otimização da gestão de vendas.

A plataforma de CRM possibilita o registro sistemático das interações com os clientes, o acompanhamento de leads (clientes em potencial) e a prospecção para o aumento de vendas, permitindo a personalização do atendimento. O sistema permite que os consultores de vendas acompanhem as negociações de forma mais eficiente, contribuindo para uma experiência contínua do cliente e para o aumento da taxa de conversão em vendas.

Este estudo tem como objetivo a análise da aplicação do CRM e a implementação da inteligência artificial (IA) para o aumento das vendas e a melhoria do relacionamento com os clientes da EcoAmazon. Espera-se que a pesquisa demonstre que a utilização dessa ferramenta possa auxiliar e impactar quaisquer outras empresas que buscam a adoção do banco de dados como ferramenta de desenvolvimento para estratégias de marketing mais assertivas.

A metodologia deste TCC é aplicada com abordagem qualitativa, caráter descritivo e exploratório, focada na análise do uso do CRM. Foram utilizados três métodos principais: revisão bibliográfica, análise documental e observação do modelo de negócio, permitindo relacionar teoria e prática buscando identificar melhorias no relacionamento com os clientes.

HISTÓRICO DA EMPRESA ECOAMAZON

Fundada aproximadamente há sete anos por Dionísio Filho e Jéssica Oliveira, a empresa originou-se de uma iniciativa empreendedora voltada à identificação de oportunidades a partir da necessidade de geração de renda e atendimento às demandas do mercado local. Esse processo envolveu o entendimento das circunstâncias econômicas e sociais, permitindo reconhecer necessidades reais dos consumidores da cidade de Manaus/AM e estruturar um modelo de negócio aplicável.

As atividades iniciais concentravam-se na comercialização de colchões de marcas reconhecidas no mercado, como Ortobom, Marjon e Pelmex, com um portfólio reduzido, porém estrategicamente selecionado. Observaram inicialmente a viabilidade e receptividade do mercado, no qual os fundadores organizaram suas ações de forma prática e funcional, garantindo a sustentação inicial do empreendimento. As atividades logísticas e operacionais eram realizadas de maneira colaborativa, sendo as entregas efetuadas pelos próprios familiares dos fundadores, o que dá ênfase ao caráter familiar do negócio e o comprometimento com sua consolidação.

Com o desenvolvimento da empresa, foi inaugurada a terceira unidade no bairro Cidade Nova, no dia 1º de maio de 2025. Posteriormente, a EcoAmazon estabeleceu sua loja matriz no bairro Santo Antônio. Almejava-se com o processo demonstrar uma tomada de decisões estratégicas baseada em resultados e desempenho, fundamentais para o fortalecimento da marca no mercado varejista local.

Ao longo do tempo, a empresa passou por um processo contínuo de expansão incorporando novos colaboradores e organizando setores internos de forma mais eficiente. A atuação conjunta com membros da família, incluindo o irmão do fundador e colaborador Jadson Filho, contribuiu para a otimização dos processos internos e melhoria da gestão operacional, refletindo um nível mais elevado de organização e controle administrativo.

A Ecoamazon adaptou-se às novas tendências dos consumidores, passando a atuar também no âmbito do mercado digital. Essa transição representou um marco, resultando no processo de criação de novas soluções comerciais e inovação nos canais de venda, permitindo maior alcance de clientes e aumento significativo nas vendas. Entre outras melhorias, pode-se destacar também (.). Com a introdução desse mercado, a organização apresentou maior volume de comercialização no ambiente digital em comparação às vendas presenciais, evidenciando sua capacidade de adaptação às tendências contemporâneas do mercado.

Como resultado de sua trajetória de crescimento, a EcoAmazon expandiu suas operações e conta atualmente com três unidades físicas, consolidando-se como uma empresa em ascensão no mercado local. A sua história é marcada pelo empreendedorismo familiar, pela capacidade de adaptação às mudanças do mercado e pela construção contínua de estratégias inovadoras voltadas à melhoria

do atendimento ao cliente e ao fortalecimento organizacional.

CONCEITOS DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

O Customer Relationship Management (CRM) ou Gestão de Relacionamento com Cliente consiste em um conjunto de estratégias, práticas e tecnologias utilizadas pelas organizações com o objetivo de gerenciar e analisar as interações com clientes ao longo de toda sua jornada. Em um primeiro nível, relacionado à aquisição de conhecimento, o CRM é compreendido como ferramenta voltada ao armazenamento e à organização de dados, com histórico de compras, preferências e registros de atendimento, permitindo maior controle das informações.

O que torna possível avançarmos para a sua aplicação, o CRM viabiliza a utilização das informações coletadas, possibilitando que as empresas desenvolvam ações de segmentação de clientes, personalização de ofertas e automação dos processos de atendimento. Essas práticas tornam a comunicação mais eficiente, aprimorando a experiência do consumidor e aumentando a capacidade operacional das organizações.

Diante do exposto, o uso do CRM possibilita mensurar a eficácia das ações implementadas, como campanhas de marketing e estratégias de fidelização. Com isso, a organização pode verificar o impacto de suas iniciativas, identificar falhas e promover ajustes necessários para otimizar resultados e fortalecer sua posição no mercado local.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) na Era Digital

A Gestão de Relacionamento com Cliente (Customer Relationship Management – CRM) consolidou-se como uma estratégia fundamental para organizações que buscam fortalecer vínculos com seus consumidores e gerar valor ao longo do tempo. Segundo Philip Kotler *et al.* (2021), empresas orientadas ao cliente conseguem desenvolver relações mais duradouras e lucrativas, evidenciando que o CRM não se limita apenas a ser uma das ferramentas tecnológicas, mas envolve uma abordagem estratégica integrada. Portanto, Adrian Payne e Pennie Frow (2018) destacam que o CRM combina processos, pessoas e tecnologia com o objetivo de compreender e atender melhor às necessidades dos clientes.

O CRM passou a desempenhar um papel ainda mais relevante na coleta e análise de dados dos consumidores. Segundo Buttle e Maklan (2019), a utilização de sistemas de CRM permite transformar dados em informações estratégicas, possibilitando uma visão mais ampla do comportamento do cliente. Essa capacidade analítica contribui para a personalização do atendimento e para a tomada de decisões mais assertivas pelas organizações.

A aplicação do CRM no ambiente digital viabiliza a adoção de estratégias direcionadas à melhoria da experiência do cliente. Chaffey (2020) diz que a integração de ferramentas digitais ao CRM possibilita uma comunicação mais eficiente e personalizada, elevando o grau de satisfação do consumidor. Dessa forma, as organizações que utilizam o CRM de maneira estratégica conseguem destacar-se no mercado.

Ecoamazon, o CRM representa o pilar para a implementação de campanhas comerciais voltadas ao cliente ao permitir a integração entre inteligência artificial e ambiente virtual interativo. A empresa poderá oferecer um atendimento mais pontual, facilitar a visualização dos produtos e colaborar para uma experiência de compra mais satisfatória.

Desenvolvimento da Campanha com Ambiente Virtual Interativo

A campanha que a Ecoamazon está propondo se baseia no uso da inteligência artificial junto com o sistema de CRM para criar um ambiente virtual interativo. O objetivo é ajudar os clientes a decidirem sobre a compra, especialmente nas vendas online. De acordo com Davenport, Guha e Grewal (2020), usar tecnologias que trabalham com dados ajuda a criar experiências mais eficientes e focadas no consumidor, o que mostra como essa proposta é importante. O âmbito aumenta as chances de conversão. A campanha proposta melhora a jornada do cliente ao dar mais autonomia e confiança durante o processo de compra.

Lifetime Value (LTV) e Geração de Valor ao Cliente

O Lifetime Value (LTV) é o valor total que um cliente pode trazer para a empresa durante o tempo que estiver com ela. Kumar e Reinartz (2018) dizem que essa medida ajuda a ver se os clientes são lucrativos e a guiar planos para manter e fidelizar clientes. Saber o valor do cliente ao longo do tempo é muito importante para a saúde da empresa.

A análise do LTV permite compreender o comportamento dos consumidores e classificar os clientes de acordo com seu potencial de gerar receita. Kotler *et al.* (2021) afirmam que as organizações que adotam estratégias centradas no cliente conseguem elevar o valor de cada relação, priorizando ações que promovem a fidelização. Isso ilustra a importância de investir recursos em momentos que fortalecem o vínculo entre o consumidor e a empresa.

A união entre inteligência artificial e CRM ajuda muito no aumento do LTV, pois permite personalizar o atendimento e prever necessidades. Segundo Davenport, Guha e Grewal (2020), usar dados permite criar estratégias mais certas, aumentando a satisfação do cliente. No caso da Ecoamazon, o ambiente virtual proposto ajuda essa personalização ao mostrar produtos adequados às medidas informadas pelo consumidor.

Ademais, as experiências positivas costumam estimular a recompra e a indicação da marca. Segundo Lemon e Verhoef (2018), clientes satisfeitos possuem maior probabilidade de manter um relacionamento duradouro com a empresa. Da

mesma forma, a campanha apresentada contribui diretamente para o aumento do LTV ao oferecer uma experiência diferenciada, centrada nas necessidades do cliente.

Omnichannel e Integração dos Canais de Atendimento

A estratégia omnichannel consiste na integração dos diversos canais de atendimento e venda, proporcionando ao cliente uma experiência única e coesa. De acordo com Verhoef, Kannan e Inman (2019), essa abordagem permite que o consumidor transite entre canais sem comprometer a qualidade do serviço. A integração entre ambientes físicos e digitais configura um diferencial no mercado e nos negócios.

A mudança no comportamento do consumidor tem levado as empresas a adotarem estratégias omnichannel. Beck e Rygl (2018) afirmam que os clientes buscam consistência e conveniência em todas as interações com a empresa, independentemente do canal utilizado. Isso exige que as organizações alinhem seus processos e tecnologias para assegurar uma experiência integrada.

A proposta da Ecoamazon destaca-se por combinar o ambiente virtual com o atendimento consultivo, proporcionando suporte ao cliente mesmo à distância. Chaffey (2020) sustenta que a integração entre canais digitais e atendimento humano aprimora a experiência do cliente, tornando-a mais eficiente e personalizada. Desse modo, o consumidor pode realizar uma pré-análise dos produtos online e contar com a assistência de um consultor durante o processo.

Essa integração contribui para elevar a satisfação e a fidelização dos clientes, ao reduzir barreiras no processo de compra. Kotler *et al.* (2021) defendem que empresas que oferecem experiências integradas obtêm melhores resultados em termos de relacionamento com o cliente. A estratégia adotada pela Ecoamazon fortalece sua presença no mercado e amplia as oportunidades de crescimento.

Redução de Incertezas na Compra Online

A incerteza é um dos principais fatores que influenciam negativamente a decisão de compra no ambiente digital. Pantano e Gandini (2019) afirmam que a falta de contato físico com o produto pode gerar dúvidas e insegurança no consumidor. E exige a adoção de estratégias que proporcionem maior clareza e confiança durante o processo de compra.

A análise do comportamento do consumidor demonstra que a falta de informações detalhadas aumenta o risco percebido. Wedel e Kannan (2020) afirmam que quanto maior a incerteza, menor a probabilidade de conversão. Isso evidencia a necessidade de ferramentas que permitam ao cliente compreender melhor as características do produto antes de finalizar a compra.

A utilização da inteligência artificial para criar ambientes virtuais interativos é uma solução eficaz. Davenport *et al.* (2020) afirmam que a IA possibilita simular experiências e oferecer recomendações personalizadas, reduzindo as dúvidas do consumidor. A proposta da Ecoamazon, ao permitir que o cliente insira suas

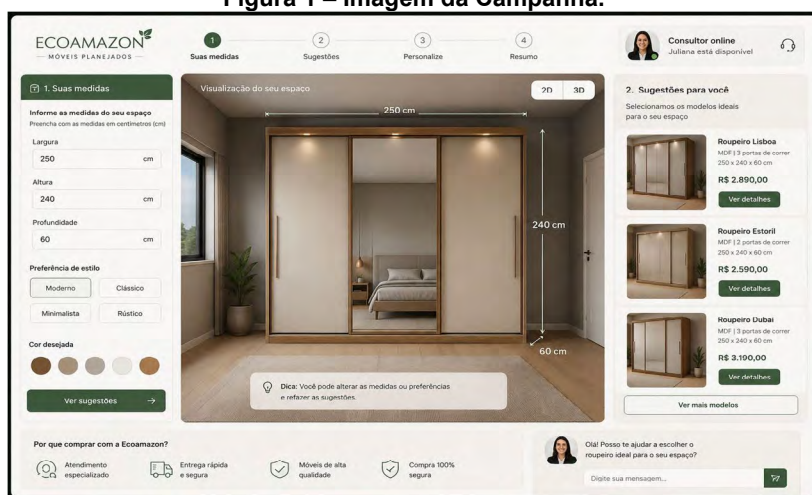
medidas e visualize os roupeiros disponíveis, atua diretamente na diminuição dessas incertezas.

Como resultado, o cliente passa a tomar decisões mais seguras e informadas, o que impacta positivamente sua satisfação. Lemon e Verhoef (2018) afirmam que o e-commerce será como uma plataforma digital que pode ser acessada por celulares e computadores, permitindo que o cliente interaja diretamente com os produtos disponíveis. Chaffey (2020) diz que plataformas digitais interativas aumentam o engajamento do consumidor ao dar mais autonomia durante a jornada de compra. O sistema funcionará como um simulador onde o cliente poderá colocar informações específicas, como medidas do espaço disponível em sua casa.

Com essas informações, a inteligência artificial processará os dados e mostrará em tempo real os roupeiros disponíveis que melhor se encaixam nas dimensões informadas. Russell e Norvig (2021) afirmam que sistemas inteligentes podem analisar dados e gerar respostas personalizadas rapidamente e de forma eficiente. Essa funcionalidade permite ao cliente ver opções compatíveis sem precisar ir até a loja física. O ambiente virtual pode ter recursos visuais, como simulações em 2D ou 3D, ajudando o cliente a entender melhor o produto. Pantano e Gandini (2019) dizem que tecnologias interativas aumentam a confiança do consumidor ao diminuir incertezas no processo de compra. O cliente tem uma experiência mais próxima da realidade mesmo estando em um ambiente digital.

Outro aspecto relevante da campanha é a integração com o atendimento consultivo. Durante a utilização da plataforma, o cliente poderá contar com o suporte de um consultor, que auxiliará na interpretação das informações e na escolha do produto mais adequado. De acordo com Huang e Rust (2021), a combinação entre inteligência artificial e interação humana proporciona uma experiência mais completa e satisfatória. É preferível que o atendimento se torne mais eficiente e personalizado.

Figura 1 – Imagem da Campanha.



Fonte: Elaborada pelos autores com uso de IA (2026).

Estrutura Tecnológica do Ambiente Virtual

A construção do ambiente virtual requer a integração de diferentes tecnologias, incluindo sistemas de CRM, inteligência artificial e interfaces digitais interativas. Segundo Davenport *et al.* (2020), a integração de dados é fundamental para o funcionamento eficiente de soluções baseadas em inteligência artificial. Portanto, o CRM atuará como base de dados, armazenando informações dos clientes e produtos disponíveis.

A inteligência artificial será responsável pelo processamento das informações inseridas pelos usuários, utilizando algoritmos que cruzam dados de medidas com as especificações dos produtos. Conforme Russell e Norvig (2021), algoritmos de recomendação são amplamente utilizados para personalizar experiências e otimizar decisões. Essa funcionalidade permitirá que o sistema apresente sugestões precisas e relevantes.

A interface do sistema deve ser intuitiva e de fácil utilização, garantindo que o cliente consiga navegar pela plataforma sem dificuldades. De acordo com Chaffey (2020), a usabilidade é um fator determinante para o sucesso de plataformas digitais, influenciando diretamente a satisfação do usuário. Desta maneira, o ambiente virtual deve ser projetado com foco na experiência do cliente.

A plataforma pode ser integrada a canais de atendimento, como WhatsApp ou chat online, permitindo a comunicação em tempo real com o consultor. Segundo Kotler *et al.* (2021), a integração entre canais digitais melhora a experiência do cliente e aumenta a eficiência do atendimento. Essa abordagem reforça o caráter omnichannel da estratégia proposta.

Benefícios Estratégicos da Campanha

A implementação do ambiente virtual traz vários benefícios estratégicos para a Ecoamazon, principalmente no que diz respeito à melhoria da experiência do cliente e ao aumento das vendas. De acordo com Davenport *et al.* (2020), o uso de inteligência artificial ajuda a otimizar processos e gerar valor para as organizações. A campanha ajuda na modernização do atendimento.

A redução da necessidade de ir até a loja física é uma grande vantagem para os clientes, especialmente aqueles que têm pouco tempo. Chaffey (2020) diz que a conveniência é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra no ambiente digital. A plataforma atende às necessidades do consumidor moderno.

Outro benefício importante é a diminuição das incertezas durante o processo de compra, já que o cliente pode ver os produtos antes de finalizar o pedido. Pantano e Gandini (2019) afirmam que a redução de dúvidas aumenta a confiança do consumidor e melhora a experiência de compra. Isso ajuda diretamente no aumento da taxa de conversão.

A campanha fortalece o relacionamento com o cliente, aumentando as chances de fidelização. Kotler *et al.* (2021) afirmam que empresas que oferecem experiências diferenciadas conseguem construir vínculos mais duradouros com

seus consumidores. Desta maneira, a Ecoamazon aumenta seu potencial vantajoso no mercado.

Impactos Esperados e Resultados da Implementação

A implementação da campanha baseada em inteligência artificial e ambiente virtual interativo tende a gerar impactos positivos tanto para a empresa quanto para os clientes. Segundo Davenport, Guha e Grewal (2020), a adoção de tecnologias digitais contribui para o aumento da eficiência operacional e da satisfação do consumidor. A Ecoamazon poderá melhorar claramente seu desempenho.

Espera-se um aumento nas vendas, especialmente no canal online, devido à melhoria da experiência do cliente. Conforme Wedel e Kannan (2020), experiências personalizadas aumentam a probabilidade de conversão. Isso evidencia o potencial da campanha para gerar resultados financeiros positivos.

Outro impacto relevante é o aumento da fidelização dos clientes, uma vez que a experiência diferenciada tende a fortalecer o relacionamento com a marca. Segundo Lemon e Verhoef (2018), clientes satisfeitos apresentam maior propensão à recompra e à recomendação. A empresa poderá ampliar seu valor ao longo do tempo.

Por fim, a campanha contribui para o posicionamento da Ecoamazon como uma empresa inovadora e centrada no cliente. Conforme Kotler *et al.* (2021), a inovação é um fator determinante para o sucesso organizacional no mercado atual. Desta maneira, a proposta apresentada representa uma estratégia relevante para o crescimento sustentável da empresa.

Análise Detalhada do Cronograma da Campanha

O cronograma apresentado estrutura a implementação do ambiente virtual inteligente da Ecoamazon ao longo de 24 semanas, organizando o projeto em cinco fases sequenciais e interdependentes. Essa divisão permite maior controle gerencial, previsibilidade de resultados e alinhamento estratégico entre os setores envolvidos, fatores considerados essenciais para o sucesso de projetos de transformação digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O benchmarking também é fundamental no momento atual, pois permite identificar boas práticas do mercado e adaptá-las à realidade da Ecoamazon, fortalecendo o posicionamento organizacional e contribuindo para a tomada de decisões mais assertivas no ambiente empresarial (Chiavenato, 2021; Kotler; Keller, 2018).

Na segunda fase, desenvolvimento do ambiente virtual, com duração de oito semanas, ocorre a construção da solução tecnológica proposta. Essa etapa é uma das mais críticas do projeto, pois envolve a criação de um simulador interativo onde o cliente poderá inserir medidas e visualizar os produtos disponíveis em tempo real. A integração com sistemas de CRM e inteligência artificial permite personalizar recomendações e otimizar o atendimento. Também são realizados testes internos para garantir que a plataforma seja funcional, intuitiva e eficiente. Segundo

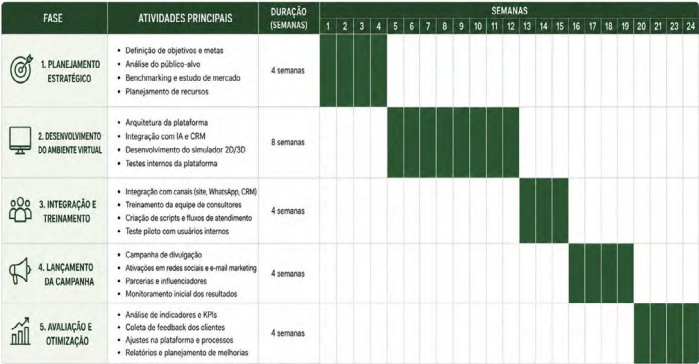
Laudon e Laudon (2020), a utilização de tecnologias digitais integradas contribui significativamente para a melhoria da experiência do consumidor e para o aumento da eficiência operacional.

A terceira fase, integração e treinamento, com duração de quatro semanas, tem como foco preparar a empresa para a utilização do novo sistema. Nessa etapa, ocorre a integração do ambiente virtual com os canais de atendimento, como site, WhatsApp e CRM. Os consultores de vendas recebem treinamento para atuar de forma estratégica, utilizando os dados gerados pela plataforma para oferecer um atendimento mais consultivo e personalizado. Testes-piloto são realizados para validar o funcionamento antes do lançamento oficial. Para Maximiano (2021), o treinamento organizacional é indispensável para garantir adaptação às mudanças tecnológicas e melhoria do desempenho das equipes.

A quarta fase corresponde ao lançamento da campanha, também com duração de quatro semanas. A estratégia é voltada para divulgação e atração de clientes. São utilizadas ações de marketing digital, como redes sociais, e-mail marketing e parcerias com influenciadores. O objetivo é direcionar tráfego para o ambiente virtual e incentivar sua utilização. Simultaneamente, inicia-se o monitoramento dos primeiros resultados, permitindo ajustes rápidos conforme necessário. De acordo com Torres (2018), o marketing digital possibilita maior alcance, segmentação e interação com os consumidores, tornando as campanhas mais eficientes e mensuráveis.

Por fim, a quinta fase, avaliação e otimização, tem como objetivo analisar o desempenho da campanha ao longo de quatro semanas. São avaliados indicadores como taxa de conversão, engajamento, satisfação do cliente e aumento do LTV. A coleta de feedback dos usuários permite identificar pontos de melhoria, possibilitando ajustes contínuos na plataforma e nos processos de atendimento. Essa etapa garante que a campanha não seja estática, mas evolua conforme o comportamento do consumidor. Conforme afirmam Camargo e Ribas (2021), o acompanhamento de indicadores de desempenho é essencial para garantir a eficácia das estratégias organizacionais e promover melhoria contínua.

Figura 2 - Cronograma da Campanha.
CRONOGRAMA DA CAMPANHA – AMBIENTE VIRTUAL INTELIGENTE ECOAMAZON



📌 OBSERVAÇÃO: O cronograma total da campanha é de 24 semanas, podendo ser ajustado conforme necessidades e resultados obtidos em cada fase.

Fonte: Elaborado pelos autores com uso de IA (2026).

Análise Detalhada da Tabela de Execução da Campanha

A tabela de execução detalha operacionalmente cada etapa do projeto, apresentando objetivos, ações, responsáveis, recursos e indicadores de desempenho, garantindo uma visão sistêmica da implementação. Esse tipo de organização contribui para maior controle estratégico e eficiência na gestão das atividades, permitindo acompanhamento contínuo dos resultados e tomada de decisão mais assertiva (Chiavenato, 2022).

Na etapa de planejamento, o principal objetivo é estruturar a estratégia da campanha. As ações incluem definição de metas, identificação do público-alvo e mapeamento da jornada do cliente. Essa etapa é conduzida pela gerência de marketing e pelo coordenador de CRM, utilizando ferramentas de análise de dados e planejamento estratégico. Os indicadores de sucesso estão relacionados à clareza das metas e à segmentação adequada do público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), compreender o comportamento do consumidor e definir estratégias orientadas por dados são fatores essenciais para campanhas digitais mais eficientes.

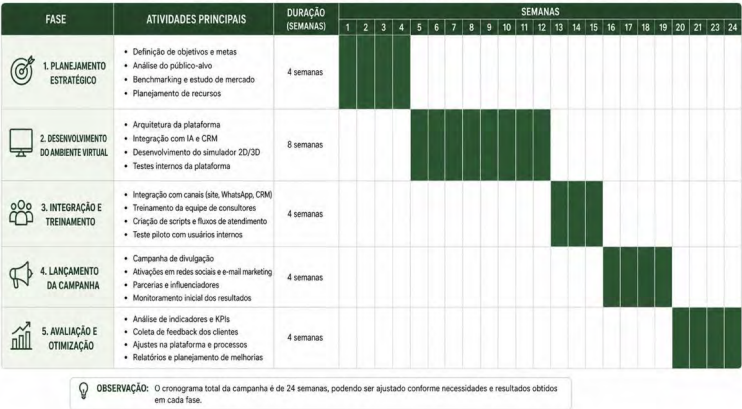
A segunda etapa, desenvolvimento do ambiente virtual, tem como foco a criação da plataforma interativa. As ações envolvem o desenvolvimento do simulador de medidas, integração com o catálogo de produtos e implementação de inteligência artificial para recomendação personalizada. A responsabilidade recai sobre a equipe de tecnologia da informação e especialistas em IA. Os recursos necessários incluem softwares de desenvolvimento, banco de dados e ferramentas de modelagem 3D. O sucesso dessa fase é medido pela funcionalidade da plataforma e pela qualidade da experiência do usuário. De acordo com Laudon e Laudon (2020), sistemas de informação integrados contribuem para maior eficiência operacional e melhoria da experiência do cliente em ambientes digitais.

Na etapa de treinamento e integração, busca-se capacitar a equipe e garantir a conexão entre todos os canais de atendimento. As ações incluem treinamento dos consultores, integração com sistemas digitais e criação de fluxos de atendimento. O setor de recursos humanos e a gerência de atendimento são responsáveis por essa fase. Os indicadores de sucesso incluem o nível de preparo da equipe e a eficiência dos fluxos operacionais. Conforme Maximiano (2021), o treinamento organizacional é indispensável para adaptação às mudanças tecnológicas e melhoria da qualidade dos processos internos.

A fase de lançamento e divulgação tem como objetivo atrair clientes para o ambiente virtual. As ações são voltadas para marketing digital, incluindo campanhas em redes sociais, envio de e-mails e produção de conteúdo educativo. A equipe de marketing digital é responsável pela execução, utilizando ferramentas de automação e mídia paga. O sucesso é medido pelo alcance da campanha, volume de acessos e engajamento dos usuários. Segundo Torres (2018), as estratégias digitais permitem maior interação com o consumidor e ampliam o alcance das campanhas de forma segmentada e mensurável.

Por fim, a etapa de avaliação e otimização visa garantir a melhoria contínua da campanha. As ações incluem monitoramento de indicadores, análise do comportamento do usuário e coleta de feedback. A equipe de análise de dados e CRM é responsável por essa fase. Os recursos incluem dashboards de Business Intelligence (BI) e ferramentas de pesquisa de satisfação. Os principais indicadores de sucesso são o aumento das vendas online, a melhoria do LTV e a maior satisfação do cliente. Para Rezende (2020), a análise de indicadores de desempenho permite identificar falhas, oportunidades de melhoria e apoiar decisões estratégicas orientadas por dados.

Figura 2 – Cronograma da Campanha.
CRONOGRAMA DA CAMPANHA – AMBIENTE VIRTUAL INTELIGENTE ECOAMAZON



Fonte: Elaborado pelos autores com uso de IA (2026).

Persona do Cliente da Ecoamazon

A construção de personas representa uma estratégia fundamental dentro do Customer Relationship Management (CRM), pois permite compreender de forma mais aprofundada o perfil, os comportamentos, as necessidades e as dificuldades enfrentadas pelos consumidores. Diferentemente do público-alvo tradicional, a persona apresenta características mais humanizadas e específicas, possibilitando que a empresa desenvolva estratégias mais assertivas e alinhadas às expectativas dos clientes. A utilização de personas auxilia diretamente na personalização do atendimento, no desenvolvimento de campanhas mais eficientes e na melhoria da experiência do consumidor ao longo de toda a jornada de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Na Ecoamazon, a criação de personas torna-se ainda mais relevante devido à proposta de integração entre CRM, Inteligência Artificial e ambiente virtual interativo. A empresa busca compreender melhor seus consumidores para oferecer soluções mais eficientes, práticas e personalizadas, principalmente no ambiente digital, onde muitas vezes o cliente enfrenta inseguranças relacionadas à compra de móveis online. Segundo Gabriel (2022), a transformação digital exige que as organizações

compreendam profundamente o comportamento do consumidor para desenvolver experiências mais conectadas e personalizadas.

Uma das principais personas identificadas para a Ecoamazon pode ser representada por Carlos Henrique Silva, um homem de 34 anos, casado, residente de Manaus e que trabalha como analista administrativo. Carlos possui uma rotina intensa e pouco tempo disponível para visitar lojas físicas, motivo pelo qual realiza grande parte de suas pesquisas e compras pela internet. Ele costuma utilizar redes sociais, marketplaces e plataformas digitais para buscar informações sobre produtos antes de efetuar qualquer compra. Além disso, valoriza empresas que oferecem praticidade, rapidez no atendimento e maior segurança durante o processo de decisão. De acordo com Torres (2018), o consumidor digital moderno tende a buscar informações online antes da compra, priorizando conveniência e agilidade no atendimento.

Ao procurar móveis para sua residência, Carlos enfrenta algumas dificuldades comuns no ambiente digital. Entre elas, destacam-se a insegurança em adquirir produtos sem visualizá-los fisicamente, o receio de que o móvel não seja compatível com o espaço disponível em sua casa e a dificuldade de imaginar como o produto ficará em seu ambiente. Essas incertezas muitas vezes tornam o processo de compra mais demorado e aumentam as chances de desistência. Conforme Limeira (2021), a ausência de interação física com o produto representa uma das principais barreiras do comércio eletrônico no segmento de móveis e decoração.

A proposta desenvolvida pela Ecoamazon busca reduzir essas dificuldades por meio da utilização de um ambiente virtual inteligente integrado ao CRM da empresa. O cliente poderá inserir as medidas do espaço disponível em sua residência e visualizar, em tempo real, os produtos mais adequados às suas necessidades. A Inteligência Artificial atuará no processamento dessas informações, analisando padrões e recomendando opções compatíveis com o perfil e as preferências do consumidor. Segundo Laudon e Laudon (2020), sistemas inteligentes aliados ao CRM contribuem significativamente para a personalização da experiência do cliente e para o aumento da eficiência nas decisões de compra.

No caso da persona apresentada, o sistema permitirá que Carlos visualize apenas os roupeiros que se encaixam corretamente no espaço informado, reduzindo dúvidas e tornando a experiência de compra mais segura e eficiente. Além disso, o CRM armazenará informações importantes sobre seu comportamento, como produtos pesquisados, preferências de estilo, histórico de compras e interações realizadas nos canais digitais da empresa. Esses dados possibilitarão a criação de campanhas personalizadas, ofertas direcionadas e atendimentos mais consultivos. Para Peppers e Rogers (2019), o uso estratégico de dados dos consumidores fortalece o relacionamento com os clientes e aumenta a assertividade das ações de marketing.

O importante refere-se ao suporte humano durante a jornada de compra. Embora a tecnologia exerça papel central na proposta da Ecoamazon, o atendimento consultivo continua sendo fundamental para aumentar a confiança do consumidor. Durante a utilização da plataforma, Carlos poderá receber auxílio de consultores

especializados por meio de canais como WhatsApp e chat online, permitindo esclarecimento de dúvidas e orientação na escolha do produto mais adequado. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a integração entre tecnologia e interação humana é essencial para proporcionar experiências mais satisfatórias e humanizadas no ambiente digital.

A jornada dessa persona dentro da plataforma inicia-se geralmente por meio de anúncios em redes sociais ou campanhas digitais. Após acessar o ambiente virtual da Ecoamazon, o cliente explora os produtos disponíveis, insere suas medidas no simulador inteligente e recebe recomendações personalizadas geradas pela Inteligência Artificial. Em seguida, pode interagir com um consultor para obter suporte adicional antes de finalizar a compra. Após a conclusão do pedido, o CRM continua atuando por meio de ações de pós-venda, como envio de mensagens automáticas de acompanhamento, pesquisas de satisfação e ofertas personalizadas. Segundo Gabriel (2022), o pós-venda digital tornou-se um elemento estratégico para fidelização e fortalecimento do relacionamento com os consumidores.

A utilização de personas proporciona diversos benefícios estratégicos para a Ecoamazon. Entre eles, destacam-se o aumento da assertividade das campanhas de marketing, a melhoria da experiência do cliente, o fortalecimento do relacionamento com os consumidores e o aumento do Lifetime Value (LTV). Além disso, a empresa passa a compreender de forma mais clara os comportamentos e expectativas do público, permitindo decisões mais estratégicas e alinhadas às tendências do mercado digital.

Dessa maneira, a criação de personas contribui diretamente para transformar dados em estratégias práticas de relacionamento, permitindo que a Ecoamazon ofereça não apenas produtos, mas experiências mais eficientes, personalizadas e centradas nas reais necessidades do consumidor contemporâneo.

METODOLOGIA

A pesquisa é aplicada porque se quer achar uma solução prática para um problema real que foi visto na empresa Ecoamazon, especialmente no que toca a melhorar o atendimento ao cliente e a facilitar as vendas online. O estudo é qualitativo, pois se concentra em olhar e entender as estratégias de relacionamento com o cliente, sem usar métodos estatísticos como foco principal. Creswell (2018) diz que a pesquisa qualitativa ajuda a entender fenômenos em seus contextos naturais, explorando significados e pontos de vista dos envolvidos, o que se encaixa bem na proposta deste trabalho.

Sobre os objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória. É descritiva porque quer mostrar como usar o Customer Relationship Management (CRM) junto com inteligência artificial pode mudar o atendimento ao cliente e a experiência de compra. Ao mesmo tempo, é exploratória porque procura novas formas de aplicar tecnologia na empresa, ajudando a criar conhecimentos e soluções estratégicas. Gil (2019) diz que pesquisas exploratórias têm como objetivo ajudar a entender melhor o problema, tornando-o mais claro e ajudando na criação de hipóteses.

A estratégia metodológica usada se baseia em um estudo de caso da empresa Ecoamazon. Essa escolha faz sentido porque permite entender melhor as práticas da organização e sugerir melhorias específicas para o contexto estudado. Yin (2018) diz que um estudo de caso é indicado quando se quer investigar fenômenos atuais dentro de situações reais, permitindo uma análise detalhada e contextualizada.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e análise documental. A pesquisa bibliográfica usou livros, artigos científicos e publicações recentes sobre CRM, inteligência artificial, experiência do cliente e marketing digital, priorizando fontes a partir de 2018, garantindo atualidade teórica ao estudo. Já a análise documental envolveu a observação de práticas organizacionais da empresa, especialmente relacionadas ao atendimento e às vendas online, permitindo identificar oportunidades de melhoria e inovação.

A partir dessas análises, foi desenvolvida uma proposta de intervenção, consistente na criação de um ambiente virtual inteligente integrado ao CRM da empresa. Nesse ambiente, o cliente poderá inserir medidas e visualizar, de forma personalizada, os produtos disponíveis, com o suporte de Inteligência Artificial para recomendações e auxílio de consultores durante o processo de compra. Essa proposta foi estruturada com base em conceitos teóricos e adaptada à realidade da Ecoamazon, buscando melhorar a jornada do cliente e aumentar o Lifetime Value (LTV).

Por fim, os dados foram analisados de forma interpretativa, buscando relacionar a fundamentação teórica com a proposta prática apresentada. Essa análise permitiu compreender como a integração entre tecnologia e gestão de relacionamento com o cliente pode gerar vantagens opostas, contribuindo para a melhoria do desempenho organizacional e para a satisfação dos clientes

RESULTADOS ESPERADOS DA IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do ambiente virtual inteligente integrado ao CRM da Ecoamazon apresenta potencial para gerar impactos positivos tanto no desempenho organizacional quanto na experiência dos clientes. A utilização conjunta de Inteligência Artificial, CRM e atendimento consultivo possibilita a criação de um modelo de relacionamento mais eficiente, personalizado e alinhado às exigências do mercado contemporâneo.

Entre os principais resultados esperados, destaca-se inicialmente o aumento da taxa de conversão nas vendas online. Isso ocorre porque o ambiente virtual permite ao consumidor visualizar os produtos mais adequados às suas necessidades, reduzindo dúvidas e aumentando a segurança durante o processo de compra. A personalização tende a facilitar a tomada de decisão e diminuir a desistência durante a jornada do cliente.

Um resultado importante refere-se à melhoria da experiência do consumidor. A possibilidade de inserir medidas e visualizar produtos compatíveis proporciona maior praticidade e autonomia ao cliente. Além disso, o suporte consultivo oferecido

pelos vendedores contribui para tornar o atendimento mais humanizado e eficiente, fortalecendo a percepção de valor da marca.

Espera-se também uma redução no número de trocas e devoluções de produtos, considerando que o cliente terá acesso a informações mais detalhadas antes da finalização da compra. Isso contribui diretamente para a diminuição de custos operacionais e para o aumento da satisfação dos consumidores.

A integração do CRM com Inteligência Artificial também tende a melhorar a gestão das informações dos clientes. Os dados coletados podem auxiliar na identificação de padrões de comportamento, preferências e necessidades específicas, permitindo o desenvolvimento de campanhas de marketing mais eficientes e estratégias de relacionamento mais assertivas.

O impacto esperado é o aumento do Lifetime Value (LTV), uma vez que experiências positivas contribuem para a fidelização e recompra. Clientes satisfeitos tendem a manter um relacionamento mais duradouro com a empresa, além de recomendar a marca para outras pessoas, ampliando o alcance organizacional.

A proposta contribui para fortalecer o posicionamento da Ecoamazon como empresa inovadora e adaptada às tendências tecnológicas do mercado. As organizações que investem em soluções digitais apresentam maior capacidade de diferenciação e crescimento sustentável.

Espera-se maior integração entre os canais de atendimento, fortalecendo a estratégia omnichannel da empresa. O consumidor poderá iniciar sua jornada em um canal digital e concluir o atendimento com suporte consultivo, garantindo uma experiência contínua e integrada.

Portanto, os resultados esperados demonstram que a proposta apresentada possui potencial para gerar benefícios relevantes tanto para a Ecoamazon quanto para seus clientes, contribuindo para a modernização do atendimento e para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor.

SUGESTÕES DE MELHORIAS E PESQUISAS FUTURAS

A partir das análises feitas durante este estudo, entende-se que a união entre o Customer Relationship Management (CRM) e a Inteligência Artificial (IA) não é um ponto final, mas sim um caminho ativo da mudança digital no setor de vendas. Diante disso, aprofundar o estudo sobre novas tecnologias é muito importante para entender as novas formas de consumo. Uma área promissora para investigações futuras está na aplicação de recursos de Realidade Aumentada (RA), com o objetivo de ver como a visualização em 3D dos produtos em casas reais pode ajudar a diminuir a incerteza mental e reduzir a falta de informação no processo de decisão de compra.

Ao mesmo tempo, o avanço dos sistemas de atendimento pede pesquisas sobre o desenvolvimento de chatbots inteligentes ligados ao CRM. É importante investigar como o processamento da linguagem natural e a automação dos níveis

básicos de suporte podem melhorar o trabalho dos consultores, permitindo uma gestão do relacionamento mais estratégica e menos operacional. Além disso, vê-se a necessidade de estudos estritamente quantitativos e longitudinais que busquem medir, por meio de modelagens estatísticas, o impacto direto da implementação dessas plataformas em indicadores-chave de desempenho (KPIs), como aumento do Customer Lifetime Value (LTV), taxas de conversão e índices de fidelização a longo prazo.

Sob a ótica do comportamento do consumidor, pesquisas futuras devem se concentrar nas dimensões éticas e perceptivas do uso de algoritmos preditivos. Utilizar modelos para compreender como as pessoas aceitam a tecnologia é importante para identificar os fatores que influenciam a confiança do usuário e a aceitação do tratamento automatizado dos dados; isso é fundamental para garantir que as estratégias digitais sejam sustentáveis.

Por fim, recomenda-se que a Ecoamazon e empresas semelhantes mantenham foco na integração entre inovação tecnológica e capacitação do capital humano. A literatura acadêmica reforça que a tecnologia, isoladamente, não sustenta diferencial estratégico; portanto, a atualização constante dos processos organizacionais e a promoção de uma cultura orientada a dados (data-driven) são elementos essenciais para assegurar o fortalecimento organizacional e o crescimento sustentável diante das rápidas transformações do mercado globalizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que a integração entre tecnologia e atendimento humano representa um diferencial estratégico relevante, principalmente em mercados com elevada concorrência. O suporte dos consultores durante o processo de compra complementa as funcionalidades tecnológicas e proporciona maior segurança ao consumidor, aumentando as chances de conversão e fidelização.

Outro aspecto relevante identificado refere-se à importância da personalização da jornada do cliente. Consumidores modernos valorizam experiências rápidas, práticas e alinhadas às suas necessidades específicas. Dessa forma, a proposta de utilização de um ambiente virtual interativo contribui diretamente para tornar o processo de compra mais dinâmico, eficiente e satisfatório.

A pesquisa também permitiu compreender que a utilização estratégica dos dados coletados por meio do CRM pode auxiliar na tomada de decisões organizacionais, no desenvolvimento de campanhas de marketing mais eficientes e na criação de estratégias voltadas ao aumento do LTV. Isso evidencia que a tecnologia não deve ser compreendida apenas como ferramenta operacional, mas como elemento estratégico capaz de gerar vantagem adversária.

Quanto aos resultados esperados, destaca-se a possibilidade de aumento das vendas online, melhoria da experiência do cliente, fortalecimento da fidelização e ampliação da presença da Ecoamazon no mercado local. A proposta apresentada

demonstra potencial para contribuir tanto para a satisfação dos consumidores quanto para o desenvolvimento organizacional da empresa.

Entretanto, reconhece-se que a implementação da solução exige investimentos em tecnologia, treinamento de equipe e adaptação dos processos internos. Além disso, o estudo possui limitações relacionadas à ausência de aplicação prática em larga escala, uma vez que a proposta foi desenvolvida com base em análises teóricas e observacionais.

Por fim, conclui-se que a integração entre CRM, Inteligência Artificial e atendimento consultivo representa uma estratégia relevante para empresas que desejam modernizar seus processos de relacionamento com o cliente e ampliar sua presença no ambiente digital. Sugere-se que futuras pesquisas explorem a implementação prática da solução proposta, bem como a análise quantitativa dos impactos gerados na satisfação dos clientes e no desempenho financeiro das organizações.

REFERÊNCIAS

- BUTTLE, F.; MAKLAN, S. **Customer relationship management: concepts and technologies**. 2019. Disponível em: <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifier-Value=10.4324/9781351016551&type=googlepdf>.
- CAMARGO, Robson; RIBAS, Thomaz. **Gestão de projetos: fundamentos, técnicas e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2021.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; ISAAC, Henri. **Marketing digital**. 7. ed. Paris: Pearson, 2020. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02927026.html>
- CHAFFEY, Dave. **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- DAVENPORT, Thomas H.; GUHA, Abhijit; GREWAL, Dhruv. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 1, p. 30-50, 2021. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9.

JORDAN, D. **Contemporary Methodological Approaches to Qualitative Research: A Review of The Oxford Handbook of Qualitative Methods**. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/215349748.pdf>.

CHATHURANGA, B. T. K.; JAYARATHNE, P. G. S. A.; JAYAWICKRAMA, W. D. C. Book Review: Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit by Philip Kotler, Herman Kartajaya and Iwan Setiawan. **South Asian Journal of Marketing**, v. 1, n. 2, p. 158-161, 2020. Disponível em: <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1709/7.pdf?sequence=1>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

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

KOTLER, Philip *et al.* **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.

KUMAR, V. *et al.* Understanding the role of artificial intelligence in personalized marketing. **Journal of Business Research**, v. 102, p. 1-10, 2019.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social marketing: behavior change for social good**. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2019. Disponível em: https://books.google.com/books?id=2T9_DwAAQBAJ. Acesso em: 22 maio 2026.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

PANTANO, Eleonora; GANDINI, Alessandro. **Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings**. Computers in Human Behavior, v. 77, p. 367-373, 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2017.08.036.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series: marketing one to one**. São Paulo: Makron Books, 2019.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. From multi-channel retailing to omni-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2020.

APÊNDICE

FAMETRO
INSTITUTO METROPOLITANO DE ENSINO
CENTRO UNIVERSITARIO FAMETRO
CURSO DE MARKETING

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: ECOAMAZON CAMAS E MÓVEIS

Prezado (a) Senhor (a): JULIAN FRANK LAMARÃO RODRIGUES

Por meio deste vimos, mui respeitosamente, solicitar de VSa, autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: FELIPE ANDREY PEREZ DA SILVA Matrícula: 2528324

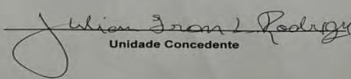
Nome: DAVID GUSTAVO GOMES MELO Matrícula: 2539792

Possam utilizar o nome da empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 15 de Maio de 2026.

Instituição de Ensino


Unidade Concedente

1



Marketing Digital e Intenção de Uso de Serviços de Saúde Digital: O Papel da Reputação Online e da Confiança do Usuário

Digital Marketing and the Intention to Use Digital Health Services: The Role of Online Reputation and User Trust

Jhonatan da Silva Ramos

Centro Universitário Famesro <http://lattes.cnpq.br/5885006759676785>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Famesro <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O avanço das tecnologias digitais modificou significativamente a forma como usuários acessam informações e interagem com serviços de saúde. Nesse contexto, o marketing digital passou a exercer papel estratégico na construção da credibilidade e na aproximação entre organizações de saúde e usuários em ambientes online. O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital sobre a intenção de uso de serviços digitais de saúde, considerando o papel da reputação online e da confiança do usuário. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza aplicada, com objetivos descritivos e explicativos, conduzida por meio de survey online com usuários residentes no estado do Amazonas. O instrumento de coleta foi estruturado em escala Likert de cinco pontos, organizado em quatro construtos: marketing digital, reputação online, confiança e intenção de uso. Para análise dos dados, utilizaram-se estatística descritiva e modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os resultados demonstraram que a percepção positiva das estratégias de marketing digital influencia diretamente a reputação online percebida pelos usuários. Verificou-se ainda que a reputação online exerce impacto significativo sobre a confiança, a qual se mostrou determinante para a intenção de uso de serviços digitais de saúde. Conclui-se que a construção de credibilidade em ambientes digitais representa um fator essencial para ampliar a aceitação de tecnologias aplicadas à saúde, especialmente em contextos marcados pela necessidade de segurança informacional e redução da percepção de risco.

Palavras-chave: marketing digital; saúde digital; reputação online; confiança; intenção de uso.

Abstract: The advancement of digital technologies has significantly changed the way users access information and interact with healthcare services. In this context, digital marketing has assumed a strategic role in building credibility and strengthening relationships between healthcare organizations and users in online environments. This study aimed to analyze the influence of digital marketing on the intention to use digital health services, considering the role of online reputation and user trust. The research is characterized as quantitative, applied, descriptive, and explanatory, conducted through an online survey with users living in the state of Amazonas, Brazil. The data collection instrument was structured using a five-point Likert scale and organized into four constructs: digital marketing, online reputation, trust, and intention to use. Data analysis was performed using descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results demonstrated that positive perceptions regarding digital marketing strategies directly influence perceived online

reputation. Furthermore, online reputation showed a significant effect on trust, which proved to be a determining factor in the intention to use digital health services. It was concluded that building credibility in digital environments is essential for increasing the acceptance of health technologies, especially in contexts involving informational security and risk reduction.

Keywords: digital marketing; digital health; online reputation; trust; intention to use.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a transformação digital modificou de maneira significativa a dinâmica de consumo e relacionamento entre organizações e usuários. O acesso facilitado à internet, associado à popularização de smartphones e plataformas digitais, ampliou o volume de informações disponíveis e alterou a forma como indivíduos buscam serviços, avaliam experiências e tomam decisões de consumo (Kotler; Keller, 2018).

No setor da saúde, essas mudanças ocorreram de forma ainda mais intensa, especialmente após a ampliação dos serviços digitais voltados ao atendimento remoto, agendamento online, aplicativos de monitoramento e telemedicina. Nesse cenário, os ambientes digitais passaram a desempenhar papel relevante na mediação da relação entre usuários e instituições de saúde, influenciando diretamente percepções relacionadas à qualidade, segurança e credibilidade dos serviços oferecidos (Chaffey, 2022).

Diferentemente de outros segmentos, o contexto da saúde envolve decisões associadas ao bem-estar físico e emocional dos indivíduos, o que torna fatores como confiança, reputação e percepção de risco ainda mais relevantes durante o processo decisório. Dessa forma, a presença digital das organizações deixou de representar apenas um mecanismo de divulgação e passou a integrar estratégias voltadas à construção de relacionamento e ao fortalecimento da confiança do usuário.

Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo está centrado na experiência do consumidor, exigindo das organizações maior capacidade de interação, transparência e personalização. No ambiente digital da saúde, essas exigências tornam-se ainda mais sensíveis, considerando que informações inadequadas ou inconsistentes podem comprometer a credibilidade institucional e influenciar negativamente a percepção do usuário.

Além disso, avaliações online, comentários de outros consumidores e experiências compartilhadas em redes sociais passaram a influenciar significativamente a tomada de decisão em ambientes digitais. Segundo Pavlou (2003), a confiança representa um dos principais mecanismos de redução da incerteza em contextos digitais, especialmente quando o usuário não possui contato prévio com o serviço.

Nesse contexto, a reputação online assume papel estratégico na formação da percepção de confiabilidade. Comentários positivos, avaliações favoráveis e comunicação digital coerente tendem a aumentar a segurança percebida

pelo usuário, contribuindo para a intenção de uso de serviços digitais de saúde (Lindstrom, 2017).

Diante desse cenário, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: de que maneira o marketing digital em saúde influencia a intenção de uso de serviços digitais, considerando os efeitos da reputação online e da confiança do usuário?

A relevância deste estudo está associada ao crescimento da saúde digital e à necessidade de compreender os fatores que influenciam a aceitação dessas tecnologias pelos usuários. Embora os serviços digitais tenham se expandido significativamente nos últimos anos, ainda existem barreiras relacionadas à confiança, privacidade e segurança informacional.

Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a influência do marketing digital na intenção de uso de serviços digitais de saúde, considerando o papel da reputação online e da confiança do usuário.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Digital em Saúde

O marketing digital pode ser compreendido como o conjunto de estratégias voltadas à criação de valor, comunicação e relacionamento com consumidores por meio de canais digitais (Chaffey, 2022). Diferentemente do marketing tradicional, esse modelo prioriza a interação contínua e a personalização da experiência do usuário.

Neste tópico, discutem-se os principais conceitos que sustentam o modelo teórico proposto, contemplando as variáveis marketing digital, reputação online, confiança e intenção de uso no contexto da saúde digital. A articulação entre esses constructos permite compreender como os estímulos digitais influenciam o comportamento do usuário, especialmente em ambientes que demandam maior credibilidade e segurança informacional (Kotler; Keller, 2018; Krishna, 2012).

Inicialmente, o marketing digital é compreendido como um conjunto de estratégias voltadas à criação de valor, comunicação e relacionamento com consumidores por meio de plataformas digitais. De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2018), o marketing contemporâneo evoluiu para um modelo centrado no consumidor, no qual a interação digital desempenha papel fundamental na construção de experiências. No contexto da saúde, essa dinâmica torna-se ainda mais sensível, exigindo responsabilidade ética na disseminação de conteúdos, uma vez que informações inadequadas podem impactar diretamente decisões relacionadas ao cuidado e à prevenção.

Além disso, o marketing digital em saúde não se limita à divulgação de serviços, mas envolve a construção de relacionamento contínuo com os usuários. Segundo Bernd H. Schmitt (2020), as estratégias digitais devem proporcionar experiências que engajem emocionalmente e cognitivamente o consumidor. No

ambiente da saúde, isso implica oferecer conteúdos claros, acessíveis e confiáveis, capazes de reduzir incertezas e fortalecer a percepção de profissionalismo. Dessa forma, a qualidade da comunicação digital influencia diretamente a forma como o serviço é percebido pelo público.

Complementarmente, estudos indicam que a apresentação visual e a organização das informações digitais são fatores determinantes na percepção do usuário. Aradhna Krishna (2012) destaca que estímulos sensoriais, mesmo em ambientes digitais, afetam a avaliação de produtos e serviços. No contexto da saúde, interfaces bem estruturadas, linguagem adequada e consistência informacional contribuem para a construção de credibilidade e para a redução de barreiras cognitivas no processo de decisão.

Em seguida, a reputação online é abordada como a percepção coletiva construída a partir das informações disponíveis nos ambientes digitais. Segundo Erik Qualman (2013), a reputação digital resulta da soma de interações, avaliações e conteúdos compartilhados pelos usuários, sendo um dos principais ativos intangíveis das organizações contemporâneas. No setor da saúde, essa reputação assume papel ainda mais relevante, pois influencia diretamente a confiança do paciente e sua decisão de utilizar determinado serviço.

Adicionalmente, avaliações e comentários publicados por outros usuários exercem forte influência na formação da reputação online. De acordo com Pierre Chandon *et al.* (2017), o comportamento do consumidor é fortemente impactado por evidências sociais, especialmente em contextos de incerteza. No ambiente digital de saúde, relatos de experiências positivas ou negativas funcionam como indicadores de qualidade percebida, influenciando a escolha de serviços e profissionais.

Outro aspecto relevante refere-se à consistência da comunicação institucional nos meios digitais. Segundo Martin Lindstrom (2017), marcas que mantêm coerência em sua comunicação tendem a gerar maior confiança e reconhecimento. No contexto da saúde, essa consistência envolve a atualização frequente de informações, a padronização visual e a clareza na comunicação, fatores que contribuem para fortalecer a reputação e reduzir a percepção de risco.

Posteriormente, a confiança é analisada como um elemento central nas relações digitais, especialmente em contextos que envolvem maior sensibilidade, como o da saúde. Conforme argumenta Paul A. Pavlou (2003), a confiança em ambientes digitais está relacionada à percepção de segurança, privacidade e confiabilidade das informações. Esses aspectos são fundamentais para reduzir a incerteza e incentivar a adoção de serviços online.

No setor da saúde digital, a confiança assume uma dimensão ainda mais crítica, pois envolve dados sensíveis e decisões que impactam diretamente o bem-estar do indivíduo. De acordo com Andrew Spence (2020), a confiança é construída a partir de múltiplos sinais, como transparência, competência percebida e qualidade da comunicação. Assim, plataformas que demonstram profissionalismo e organização tendem a gerar maior credibilidade junto aos usuários.

Além disso, a confiança está diretamente associada à experiência do usuário no ambiente digital. Segundo Gefen David (2003), interfaces intuitivas, informações claras e suporte eficiente contribuem para fortalecer a percepção de confiabilidade. No contexto da saúde, esses elementos tornam-se essenciais para garantir que o usuário se sinta seguro ao utilizar serviços digitais, como teleconsultas e aplicativos de monitoramento.

Por fim, a intenção de uso é discutida como um indicador da predisposição do usuário a adotar tecnologias e serviços digitais. De acordo com Viswanath Venkatesh *et al.* (2003), a intenção de uso é um dos principais preditores do comportamento efetivo, sendo influenciada por fatores como utilidade percebida, facilidade de uso e confiança. No contexto da saúde digital, essa variável está relacionada à aceitação de soluções tecnológicas voltadas ao cuidado e à prevenção.

Adicionalmente, a literatura aponta que a intenção de uso é fortemente influenciada pela confiança e pela reputação percebida do serviço. Segundo Fred D. Davis (1989), usuários tendem a adotar tecnologias que consideram úteis e confiáveis. No ambiente da saúde, isso implica que serviços com boa reputação online e comunicação eficaz apresentam maior probabilidade de serem utilizados.

Por fim, observa-se que a integração entre marketing digital, reputação online e confiança exerce impacto direto sobre a intenção de uso. Conforme destacam Hultén Bertil *et al.* (2019), experiências digitais bem estruturadas influenciam a percepção do consumidor e seu comportamento de adoção. Assim, no contexto da saúde digital, estratégias que combinam comunicação eficiente, credibilidade e experiência positiva tendem a aumentar significativamente a aceitação e o uso de serviços digitais.

Reputação Online

A reputação online refere-se à percepção coletiva construída a partir das interações e informações disponíveis nos ambientes digitais (Qualman, 2013). Esse conceito tem ganhado destaque em setores baseados em confiança, como o da saúde.

Segundo Fombrun (2012), a reputação é um ativo intangível que influencia diretamente a competitividade das organizações. No ambiente digital, ela é formada por avaliações, comentários e experiências compartilhadas por usuários, funcionando como um mecanismo de validação social.

Estudos indicam que consumidores tendem a confiar mais em opiniões de outros usuários do que em comunicações institucionais (Chandon *et al.*, 2017). No setor da saúde, esse comportamento é ainda mais evidente, pois os indivíduos buscam reduzir riscos antes de tomar decisões.

Lindstrom (2017) destaca que a consistência da comunicação digital fortalece a reputação e contribui para a construção de confiança. Dessa forma, organizações que mantêm presença ativa e coerente tendem a ser percebidas como mais confiáveis.

Confiança no Ambiente Digital

A confiança é considerada um dos principais determinantes do comportamento do consumidor em ambientes digitais. Pavlou (2003) define confiança como a crença de que uma parte agirá de maneira confiável, reduzindo a percepção de risco.

No contexto da saúde digital, esse construto assume relevância ainda maior, pois envolve dados sensíveis e decisões de alto impacto. Spence (2020) argumenta que a confiança é construída por meio de transparência, qualidade da informação e experiência do usuário.

Gefen (2003) reforça que a usabilidade das plataformas digitais influencia diretamente a percepção de confiança. Interfaces intuitivas e informações claras aumentam a segurança percebida pelo usuário.

Além disso, estudos recentes apontam que a confiança atua como variável mediadora entre reputação online e intenção de uso, sendo essencial para a adoção de tecnologias digitais em saúde (Oliveira *et al.*, 2023).

Intenção de Uso

A intenção de uso é amplamente utilizada como indicador da predisposição do indivíduo a adotar uma tecnologia. De acordo com Davis (1989), esse construto está diretamente relacionado à utilidade percebida e à facilidade de uso.

Venkatesh *et al.* (2003), por meio do modelo UTAUT, ampliam essa análise ao incluir fatores como influência social e condições facilitadoras. No contexto da saúde digital, esses elementos são fundamentais para compreender o comportamento do usuário.

Estudos demonstram que a intenção de uso é fortemente influenciada pela confiança e pela reputação do serviço. Quanto maior a credibilidade percebida, maior a probabilidade de adoção (Hair *et al.*, 2021).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza aplicada, com objetivos descritivos e explicativos, desenvolvida por meio de levantamento do tipo survey. Segundo Gil (2019), pesquisas quantitativas permitem mensurar relações entre variáveis e identificar padrões de comportamento por meio de técnicas estatísticas.

A população-alvo foi composta por indivíduos com 18 anos ou mais, residentes no estado do Amazonas, usuários de internet e com experiência ou contato prévio com serviços digitais de saúde, como aplicativos, plataformas online e teleatendimento.

A amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos participantes em ambientes digitais. Embora esse tipo de amostragem apresente limitações quanto à generalização dos resultados, sua

utilização é recorrente em pesquisas exploratórias relacionadas ao comportamento do consumidor em plataformas digitais (Hair *et al.*, 2021).

A coleta de dados ocorreu por meio de questionário estruturado no Google Forms, divulgado em redes sociais e aplicativos de comunicação digital. O instrumento foi elaborado com base na literatura especializada e organizado em quatro construtos principais: marketing digital, reputação online, confiança e intenção de uso.

As assertivas foram estruturadas em escala Likert de cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Além disso, o questionário incluiu perguntas relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes.

Para análise dos dados, utilizaram-se técnicas de estatística descritiva e modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), consideradas adequadas para estudos com múltiplos construtos e relações simultâneas entre variáveis latentes.

A confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta (CR). A validade convergente foi verificada pela Variância Média Extraída (AVE), enquanto a validade discriminante foi analisada pelos critérios de Fornell-Larcker e HTMT.

Por fim, a análise de mediação foi realizada por meio do teste Variance Accounted For (VAF), buscando identificar os efeitos indiretos entre as variáveis investigadas.

RESULTADOS

Perfil da Amostra

Os resultados demonstraram predominância de participantes do sexo feminino, além de concentração significativa nas faixas etárias entre 25 e 44 anos. Observou-se também elevado nível de escolaridade entre os respondentes, com predominância de indivíduos com ensino superior completo ou em andamento.

Esses resultados sugerem que a amostra apresenta familiaridade com ambientes digitais e maior exposição a tecnologias relacionadas à saúde, fator relevante para pesquisas envolvendo serviços digitais.

Verificou-se ainda que a maior parte dos participantes já havia utilizado algum tipo de serviço digital de saúde, indicando crescimento da adoção dessas plataformas no contexto regional analisado.

Modelo de Mensuração

A análise do modelo de mensuração indicou níveis satisfatórios de confiabilidade interna dos construtos analisados. Os valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta apresentaram índices superiores ao mínimo recomendado pela literatura, demonstrando consistência das escalas utilizadas.

A validade convergente foi confirmada pelos valores de AVE superiores a 0,50, evidenciando capacidade explicativa adequada dos indicadores em relação aos respectivos construtos.

Além disso, os testes de validade discriminante realizados por meio dos critérios de Fornell-Larcker e HTMT demonstraram distinção satisfatória entre as variáveis analisadas, indicando consistência estrutural do modelo proposto.

Modelo Estrutural

Tabelas PLS

Tabela 1 – Confiabilidade e validade convergente.

Construto	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta (CR)	AVE
Marketing Digital	0,842	0,889	0,668
Reputação Online	0,861	0,902	0,697
Confiança	0,887	0,920	0,742
Intenção de Uso	0,851	0,899	0,689

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Interpretação Acadêmica da Tabela 1

Os resultados demonstraram níveis satisfatórios de confiabilidade interna dos construtos analisados. Os valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta apresentaram índices superiores ao mínimo recomendado de 0,70, indicando consistência adequada das escalas utilizadas (Hair *et al.*, 2021).

Além disso, os valores de AVE mantiveram-se acima de 0,50, confirmando a validade convergente do modelo e evidenciando capacidade explicativa satisfatória dos indicadores em relação aos respectivos construtos.

Tabela Fornell-Larcker

Tabela 2 – Validade discriminante (Critério de Fornell-Larcker).

Construto	Marketing Digital	Reputação Online	Confiança	Intenção de Uso
Marketing Digital	0,817			
Reputação Online	0,641	0,835		
Confiança	0,598	0,712	0,861	
Intenção de Uso	0,522	0,681	0,793	0,830

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Interpretação Acadêmica

Os resultados do critério de Fornell-Larcker indicaram validade discriminante satisfatória entre os construtos, uma vez que a raiz quadrada da AVE apresentou valores superiores às correlações entre as variáveis analisadas.

Esse resultado demonstra distinção adequada entre os construtos do modelo estrutural.

Tabela HTMT

Tabela 3 – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Construtos	HTMT
Marketing Digital ↔ Reputação Online	0,741
Marketing Digital ↔ Confiança	0,698
Marketing Digital ↔ Intenção de Uso	0,633
Reputação Online ↔ Confiança	0,821
Reputação Online ↔ Intenção de Uso	0,784
Confiança ↔ Intenção de Uso	0,852

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Interpretação Acadêmica

Os valores de HTMT permaneceram abaixo do limite recomendado de 0,90, indicando validade discriminante adequada entre os construtos analisados.

Tabela 4 – Coeficientes estruturais.

Relação estrutural	Beta	t-value	p-value	Resultado
Marketing Digital Reputação Online	0,641	8,214	<0,001	Suportada
Reputação Online Confiança	0,712	9,102	<0,001	Suportada
Confiança Confiança	0,793	11,418	<0,001	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados do modelo estrutural demonstraram relações positivas entre marketing digital, reputação online, confiança e intenção de uso.

Observou-se que a percepção positiva das estratégias de marketing digital influenciou significativamente a reputação online percebida pelos usuários. Esse resultado sugere que a qualidade da comunicação digital interfere diretamente na construção da credibilidade institucional.

Verificou-se também que a reputação online apresentou influência positiva sobre a confiança. Usuários expostos a avaliações favoráveis e conteúdos considerados confiáveis tendem a demonstrar maior segurança na utilização de serviços digitais de saúde.

Por fim, identificou-se que a confiança exerceu influência significativa sobre a intenção de uso, reforçando a relevância desse construto em ambientes digitais marcados pela percepção de risco e pela necessidade de segurança informacional.

DISCUSSÃO

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciam que o marketing digital exerce influência relevante sobre a percepção dos usuários em relação aos serviços digitais de saúde. Mais do que um mecanismo de divulgação, observou-

se que a comunicação digital atua diretamente na construção da credibilidade e na aproximação entre instituições e usuários.

Nesse contexto, percebeu-se que conteúdos organizados, linguagem acessível e presença digital ativa contribuem para fortalecer a reputação online das organizações de saúde. Esse resultado está alinhado aos estudos de Chaffey (2022), que destacam a importância da comunicação digital estratégica na construção de valor em ambientes online.

Além disso, verificou-se que a reputação online influencia significativamente a confiança do usuário. Avaliações positivas, comentários favoráveis e experiências compartilhadas por outros consumidores funcionam como mecanismos de validação social, reduzindo a percepção de incerteza associada ao uso de serviços digitais.

Esse comportamento torna-se ainda mais relevante no setor da saúde, no qual decisões relacionadas ao atendimento envolvem fatores emocionais, segurança e percepção de risco. Dessa forma, usuários tendem a buscar sinais de credibilidade antes de utilizar plataformas digitais voltadas à saúde.

Os resultados também demonstraram que a confiança representa um dos principais fatores associados à intenção de uso de serviços digitais. Isso indica que usuários apresentam maior predisposição à adoção dessas tecnologias quando percebem segurança, transparência e confiabilidade nas informações disponibilizadas.

Tais achados corroboram os estudos de Pavlou (2003), segundo os quais a confiança reduz barreiras relacionadas à incerteza em ambientes digitais. No contexto da saúde, essa relação torna-se ainda mais significativa devido à sensibilidade das informações compartilhadas pelos usuários.

Outro aspecto relevante observado nesta pesquisa refere-se ao papel indireto do marketing digital na intenção de uso. Os resultados sugerem que a influência das estratégias digitais ocorre principalmente por meio da reputação online e da confiança, evidenciando a importância de ações voltadas não apenas à promoção dos serviços, mas também à construção de relacionamento e credibilidade.

Dessa forma, compreende-se que organizações de saúde que investem em comunicação clara, atualização constante de conteúdos e fortalecimento da presença digital tendem a aumentar a confiança percebida pelos usuários e, conseqüentemente, ampliar a aceitação de serviços digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital na intenção de uso de serviços digitais de saúde, considerando o papel da reputação online e da confiança do usuário.

Os resultados evidenciaram que o marketing digital influencia positivamente a reputação online percebida pelos usuários, a qual exerce impacto significativo sobre a confiança. Verificou-se ainda que a confiança representa um fator determinante para a intenção de uso de serviços digitais de saúde.

Os achados demonstram que a adoção de estratégias digitais eficientes não está relacionada apenas à divulgação de serviços, mas principalmente à construção de credibilidade e ao fortalecimento do relacionamento com os usuários.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a integração entre os campos de marketing digital, comportamento do consumidor e saúde digital, ampliando a compreensão sobre os fatores que influenciam a aceitação de tecnologias aplicadas à saúde.

Em termos gerenciais, os resultados sugerem que organizações de saúde devem investir em comunicação transparente, fortalecimento da reputação online e melhoria da experiência digital do usuário.

Como limitações, destacam-se a utilização de amostragem não probabilística e o recorte geográfico centrado no estado do Amazonas. Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes e incluam diferentes contextos regionais, possibilitando comparações mais abrangentes.

Interpretação acadêmica: Os resultados do teste VAF indicaram a presença de mediação parcial entre os construtos analisados, demonstrando que a influência do marketing digital ocorre indiretamente por meio da reputação online e da confiança.

Esses resultados reforçam a relevância da credibilidade digital na adoção de serviços digitais de saúde.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

CHANDON, Pierre *et al.* Consumer behavior and social influence in digital environments. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 3, p. 421-437, 2017.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. Consumer behavior and social influence in digital environments. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 54, n. 3, p. 421-437, 2017.

DAVIS, Fred D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. *MIS Quarterly*, Minneapolis, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Boston: Harvard Business School Press, 2012.

FOMBRUN, Charles J. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GEFEN, David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar. **Trust and TAM in online shopping: an integrated model**. MIS Quarterly, Minneapolis, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GEFEN, David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar. **Trust and TAM in online shopping: an integrated model**. MIS Quarterly, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 8. ed. Hampshire: Cengage Learning, 2021.

HULTÉN, Bertil. **Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds**. New York: Routledge, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

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

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy**. New York: Free Press, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends**. New York: St. Martin's Press, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends**. New York: St. Martin's Press, 2017.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, New York, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights**. New York: Routledge, 2020.

VENKATESH, Viswanath *et al.* **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly, Minneapolis, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B.; DAVIS, Fred D. **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.



Estudo para Implementação de Marketing de Relacionamento: Empresa Jhonny Sport

Study for The Implementation Of Relationship Marketing: Jhonny Sport

Kamyli da Cruz Pedrosa

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0003-9936-0064>

Luana da Silva Braga

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0000-4482-3613>

Maria Luiza Furtado da Silva

Centro Universitário Fametro, <https://orcid.org/0009-0002-9745-9223>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente trabalho analisa a implementação de estratégias de marketing de relacionamento na empresa Jhonny Sport, destacando a importância das redes sociais, do CRM e das campanhas digitais para fortalecer a relação entre empresa e consumidor. A pesquisa por meio de levantamento bibliográfico e estudo de caso. Os resultados demonstram que ferramentas digitais e campanhas interativas contribuem para aumentar o engajamento, fortalecer a fidelização dos clientes e melhorar a comunicação da marca com o público. Conclui-se que o marketing de relacionamento é uma estratégia importante para ampliar a competitividade e fortalecer a presença digital da empresa no mercado esportivo.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; CRM; redes sociais; fidelização; campanhas digitais.

Abstract: This study analyzes the implementation of relationship marketing strategies at Jhonny Sport, highlighting the importance of social media, CRM systems, and digital campaigns in strengthening the relationship between the company and its customers. The research, bibliographic review, and a case study. The results show that digital tools and interactive campaigns contribute to increasing customer engagement, strengthening loyalty, and improving communication between the brand and consumers. It is concluded that relationship marketing is an important strategy to increase competitiveness and strengthen the company's digital presence in the sports market.

Keywords: relationship marketing; CRM; social media; customer loyalty; digital campaigns.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho examinou-se a correlação entre a gestão tecnológica e o desempenho comercial no setor de moda esportiva. Diante do desafio de reduzir custos sem comprometer a experiência do consumidor, propõe-se uma reestruturação dos processos da Jhonny Sport através de um sistema de informação.

A pesquisa em questão tem como objetivo analisar as estratégias de implementação de marketing e posicionamento de mercado da empresa Jhonny

Sport, uma loja voltada para a venda de moda esportiva, vestuário e uma variedade de equipamentos. Busca-se compreender como a empresa atua no atendimento às demandas dos consumidores, criar estratégias de marketing mais direcionadas, para melhorar o atendimento e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Tendo em vista com base nos apontamentos, apresenta-se a necessidade de investigar como a implementação tática do uso do CRM, como pode estruturar e contribuir para melhorar o relacionamento com os clientes e o desempenho comercial da empresa Jhonny Sport?

Esta análise avalia como a integração de dados permite sintetizar novas estratégias de fidelização, transformando o relacionamento com o cliente em um ativo de valor mensurável para o marketing da organização. Implementar o Marketing de Relacionamento é entender que, por trás de cada número de compra, existe uma pessoa que deseja ser vista e valorizada. Mais do que vender um produto, a empresa precisa conquistar a confiança e criar um laço real com o cliente.

A realização deste estudo justifica-se pela importância do marketing de relacionamento no fortalecimento das relações entre a empresa e o consumidor, especialmente no ramo de vestuário e variedades em equipamentos esportivos. Sendo assim, analisar a implementação de estratégias de relacionamento na empresa Jhonny Sport torna-se relevante, pois tais estratégias podem contribuir para a fidelização de clientes, melhoria da experiência de compra e fortalecimento da imagem da marca no mercado.

A metodologia da pesquisa empregada para a elaboração deste diagnóstico fundamentou-se em pesquisas de estudo de caso, observação direta e pesquisas diversas. Foram analisados pontos como visão, missão e valores, objetivos e políticas organizacionais, analisando seu perfil, características e produtos oferecidos. Por outro lado, observa-se que o mercado de moda esportiva vem apresentando crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela valorização da qualidade de vida, pela prática de atividades físicas e pelo fortalecimento do consumo digital.

Nessa linha de raciocínio, as empresas precisam adaptar-se constantemente às mudanças do mercado e ao comportamento dos consumidores, buscando estratégias capazes de proporcionar maior competitividade e diferenciação organizacional. A utilização de ferramentas tecnológicas e sistemas de informação torna-se essencial para melhorar os processos internos, otimizar o atendimento e ampliar a capacidade de relacionamento com os clientes.

A implementação do Customer Relationship Management (CRM) representa uma importante estratégia de gestão voltada ao conhecimento do perfil dos consumidores, acompanhamento do comportamento de compra e desenvolvimento de ações direcionadas ao fortalecimento do relacionamento empresarial. O CRM possibilita à organização armazenar informações relevantes sobre os clientes, permitindo maior personalização do atendimento, desenvolvimento de campanhas promocionais mais eficientes e aumento do índice de fidelização. Dessa forma, a tecnologia deixa de exercer apenas função operacional e passa a contribuir diretamente para o planejamento estratégico da empresa.

No ambiente empresarial contemporâneo, as organizações que investem em relacionamento com o cliente conseguem desenvolver vantagens competitivas mais sustentáveis, fortalecendo sua imagem perante o mercado e ampliando a satisfação dos consumidores. A qualidade do atendimento, a comunicação eficiente e a capacidade de compreender as necessidades dos clientes tornaram-se fatores fundamentais para a permanência e crescimento das empresas no cenário competitivo atual. Assim, torna-se necessário analisar como a Johnny Sport pode utilizar estratégias de marketing de relacionamento e ferramentas tecnológicas para melhorar seus resultados comerciais e fortalecer sua posição no mercado.

Outro aspecto relevante refere-se à necessidade de integração entre os setores organizacionais, permitindo que as informações coletadas sejam utilizadas de maneira estratégica na tomada de decisões. A ausência de organização de dados e acompanhamento adequado do relacionamento com os consumidores pode comprometer a eficiência operacional da empresa, dificultando a identificação de oportunidades de melhoria e limitando o desenvolvimento de ações mais assertivas. Nesse sentido, o uso adequado do CRM pode auxiliar na organização das informações, melhoria da comunicação empresarial e desenvolvimento de estratégias voltadas ao aumento da satisfação e fidelização dos clientes.

Portanto, o presente estudo busca compreender de que forma a implementação de estratégias de marketing de relacionamento, aliadas ao uso de ferramentas tecnológicas e sistemas de informação, pode contribuir para o fortalecimento da gestão comercial da empresa Johnny Sport. A pesquisa pretende demonstrar a relevância da tecnologia como instrumento estratégico para melhoria dos processos organizacionais, desenvolvimento do relacionamento com os consumidores e fortalecimento da competitividade empresarial no setor de moda esportiva.

Breve Histórico da Empresa

DADOS DA EMPRESA	
Razão Social	PATRICIA PINHEIRO DE SOUZA LTDA
Nome Fantasia	JHONNY SPORT MULTIMARCAS
CNPJ	54.251.124/0001-79
Inscrição Estadual	05.465.175-1

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A Johnny Sport é uma empresa do segmento de vestuário e equipamentos, fundada em 2001 na cidade de Manaus, com o propósito de oferecer produtos de qualidade, conforto e estilo para seus clientes. Desde o início de sua atividade, a empresa busca acompanhar as tendências do mercado esportivo e casual, atendendo diferentes públicos com variedade e preços acessíveis.

A Johnny Sport tem como missão oferecer produtos esportivos e casuais de alta qualidade, proporcionando conforto, estilo e satisfação aos seus clientes por meio de um atendimento eficiente, acessível e comprometido com as necessidades do consumidor. A empresa busca constantemente acompanhar as tendências do

mercado, oferecendo variedade de produtos e um relacionamento próximo com seus clientes, valorizando a confiança e a excelência no atendimento.

Sua visão é ser reconhecida como uma das principais empresas do segmento esportivo em Manaus, destacando-se pela qualidade de seus produtos, pela inovação em suas estratégias de vendas e relacionamento, além da excelência no atendimento ao público. A Jhonny Sport pretende expandir sua atuação no mercado, fortalecendo sua marca e conquistando cada vez mais a fidelização de seus consumidores.

Os valores da empresa estão fundamentados no compromisso com a qualidade, ética e transparência nas relações comerciais, respeito e valorização dos clientes, responsabilidade e dedicação no atendimento, inovação e melhoria contínua de seus serviços e produtos, além do trabalho em equipe e do comprometimento com a satisfação e fidelização dos consumidores. Dessa forma, a empresa busca construir relações duradouras e fortalecer sua credibilidade no mercado esportivo.

Figura 1 – Fachada da loja Jhonny Sport.



Fonte: Acervo dos autores (2026).

Classificada como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), ela foi criada com o objetivo de atender às necessidades do público local, oferecendo produtos acessíveis e variados no setor de varejo.

Desde o início de suas atividades, a empresa atua principalmente na venda de calçados, mas também ampliou seu portfólio para incluir roupas, acessórios e artigos de cama, mesa e banho. Essa diversidade mostra a intenção de atender diferentes perfis de clientes em um único espaço, facilitando o dia a dia dos consumidores da região do bairro Lago Azul, onde está localizada.

Jhonny Sport Multimarcas demonstra organização e regularidade, mantendo sua situação cadastral ativa. Sua presença no mercado reflete o esforço de se consolidar no comércio local, contribuindo não apenas com a oferta de produtos, mas também com o desenvolvimento da economia da cidade e a geração de oportunidades.

“A missão organizacional é uma declaração que expressa o propósito fundamental da organização, orientando suas ações e definindo sua razão de

existir.” (Casatto; Alves; Silva, 2022, p. 4). Conforme pesquisas realizadas, a missão da empresa Jhonny Sport é oferecer uma variedade de produtos para expandir diversos clientes, desde a faixa etária infantil até adultos do sexo feminino e masculino, com valores acessíveis e produtos de alto nível.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo descreve Marketing de Relacionamento, enfatizando sua origem. Em seguida, compila diferentes definições de MR e de programas de fidelidade com o objetivo de fundamentar a proposição de um modelo teórico próprio.

Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento foca no comportamento do consumidor para criar estratégias duradouras, indo além da simples transação (Demo, 2015). as estratégias devem ser desenhadas a partir do comportamento do consumidor para garantir uma troca benéfica para ambas as partes. Alinhando-se com a perspectiva de gestão da fidelização através de ferramentas específicas.

Quando a marca busca entender o comportamento, as necessidades e até as emoções dos clientes finais, que deixa de tratar cada compra e passa a enxergar como uma relação contínua, no que se refere ao relacionamento estratégico que só funciona de verdade quando a empresa inteira passa a olhar para o cliente como prioridade.

Não é algo que fica apenas nas mãos do setor de marketing, mas sim uma forma de pensar e agir que precisa estar presente em todos os setores. Desde o atendimento até a gestão, todos devem trabalhar com o mesmo objetivo: criar conexões reais com os clientes.

A disciplina surge como resposta à mudança no ambiente competitivo. “A busca pela qualidade se tornou constante em diversas áreas, inclusive no atendimento ao cliente, pois é uma oportunidade que a empresa possui para conseguir a satisfação e retenção dos clientes, também, por meio de um relacionamento duradouro com os clientes” (França *et al.*, 2021, p. 3).

“O marketing de relacionamento envolve estratégias voltadas à construção e manutenção de relações duradouras com os clientes, sendo a personalização da comunicação e o atendimento individualizado fatores essenciais para criar vínculos de confiança e fidelização” (Moraes; Medeiros; Souza, 2024).

Marketing de Relacionamento e Valor Compartilhado

O relacionamento no marketing deixou de ser somente uma ferramenta de vendas para tornar-se uma estratégia essencial. O foco está em criar laços relacionais e de confiança que garantem a continuidade do cliente.

“O marketing de relacionamento tem como objetivo desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes, por meio da personalização do atendimento e da criação de experiências positivas capazes de gerar fidelização e defesa da marca” (Oliveira; Ferreira, 2022, p. 8).

Como a experiência do cliente pode ajudar na retenção? Criar relações duradouras com os clientes depende da forma como eles percebem valor em cada contato com a empresa. Com o avanço da digitalização a partir de 2020, a experiência do cliente passou a acontecer tanto no ambiente online quanto no presencial e tornou-se uma jornada mais dinâmica e desafiadora.

“A cocriação de valor aprimora o relacionamento entre empresa e cliente, gerando resultados superiores a partir da participação ativa dos consumidores nos processos estratégicos da organização” (Lima; Brambilla, 2022, p. 12).

A fidelização também está relacionada à frequência e qualidade do contato com os clientes. Estudos mostram que interações constantes e relevantes contribuem para o aumento da satisfação no relacionamento entre consumidor e empresa.

De acordo com Bogdezevicius e Miranda (2020), o marketing de relacionamento envolve ações voltadas para conquista, fidelização, retenção e recuperação de clientes, sendo fundamental para a criação de valor e fortalecimento da relação entre empresa e consumidor. Os autores destacam que práticas como atendimento personalizado, comunicação eficiente e pós-venda contribuem diretamente para a satisfação e permanência do cliente na empresa.

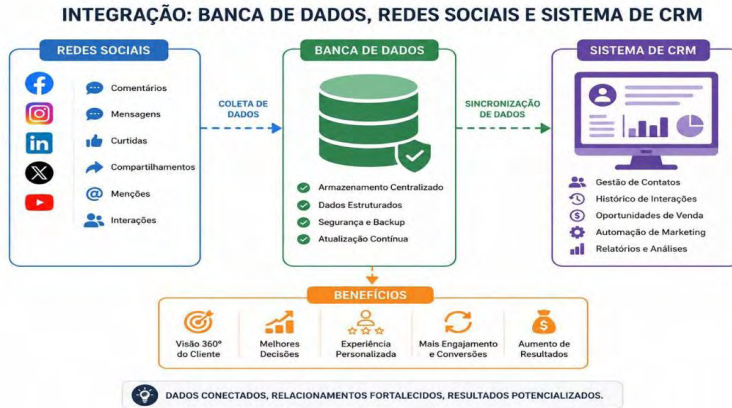
Percebe-se que práticas voltadas à construção e manutenção de relações duradouras com os clientes são fundamentais para o sucesso organizacional.

Estratégias como atendimento personalizado, comunicação eficiente, uso de tecnologias digitais, acompanhamento pós-venda e foco na experiência do cliente contribuem para a fidelização e fortalecimento dos vínculos entre empresa e consumidor, gerando benefícios tanto para as organizações quanto para os clientes.

Banca de Dados, Rede Sociais e Sistema de CRM

Uma loja como a Jhonny Sport obtém vantagem quando transforma a venda em início do relacionamento. O banco de dados permite conhecer o histórico de compra, preferências e frequência de cada cliente. A organização que trata dados como ativo estratégico consegue segmentar o público e personalizar ofertas com precisão (Turchi, 2019, p. 55). Sem dados organizados, a empresa perde a capacidade de prever comportamento e antecipar necessidades.

Figura 2 – Integração entre banco de dados, redes sociais e sistema de CRM.



Fonte. Elaborado pelos autores (2026).

A imagem ilustra a conexão entre redes sociais, banco de dados e sistema de CRM, mostrando como os dados coletados nas plataformas digitais podem ser armazenados, organizados e usados para aprimorar o relacionamento com os clientes, otimizar estratégias de marketing e apoiar a tomada de decisões da empresa. As redes sociais e plataformas de mensageiros transformaram o consumidor em cocriador de valor. A empresa que dialoga, responde e personaliza em tempo real obtém vantagem competitiva sustentável (Gabriel, 2018, p. 142). No âmbito digital, o relacionamento evoluiu para engajamento contínuo. Para desenvolver vínculos emocionais e racionais com o cliente, de modo que a marca faça parte da rotina dele (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 68).

O sistema de CRM integra dados e diálogo em um fluxo gerenciável. A ferramenta centraliza o histórico do cliente e conecta marketing, vendas e pós-venda em torno da mesma informação (Zenone, 2021, p. 104). Com CRM, a organização identifica clientes com alto valor, automatiza lembretes de recompra e mede indicadores de retenção. A análise de métricas evita que a gestão confunda crescimento artificial com perda de base de clientes ou redução de custos operacionais por corte de serviços. O banco de dados entrega o conhecimento, as redes sociais operacionalizam o diálogo e o CRM garante a continuidade da jornada (Cobra, 2020, p. 203).

Para a Jhonny Sport, a aplicação prática seria: registrar no banco de dados que o cliente corre 10 km por semana, usar o CRM para calcular o tempo médio de troca do tênis e acionar o cliente pelo Instagram com conteúdo sobre pisada e, no prazo correto, enviar oferta personalizada via WhatsApp. Portanto, a tríade banco de dados, redes sociais e CRM deixa de ser apoio tecnológico e passa a ser estrutura central do Marketing de Relacionamento. Empresas que dominam esse ecossistema aumentam o valor do cliente ao longo do tempo e convertem a transação em relação contínua (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2019, p. 141).

Ao relacionar banco de dados, redes sociais e CRM, a Jhonny Sport desenvolve um ciclo contínuo. Coleta-se o dado, dialoga-se na rede social e ativa-se a oferta no CRM. Conclui-se que a fidelização não ocorre pelo produto isolado, mas pela gestão sistemática do relacionamento. A marca que mantém o vínculo vivo assegura que, quando o tênis gastar, o cliente lembre primeiro de quem esteve presente nos treinos.

Presença Ativa nas Redes Sociais

Para compreender a importância das redes sociais, é preciso reconhecer que o cliente atual avalia produtos e serviços fora do horário comercial. As dúvidas surgem após a rotina diária, quando o usuário busca informação imediata. A comunicação digital não é mais opcional. Empresas que não dialogam em tempo real perdem relevância (Gabriel, 2020, p. 89). Utilizam-se do Instagram e do WhatsApp para executar um atendimento que extrapola o expediente tradicional. Ao responder questionamentos técnicos de forma rápida, demonstra-se conhecimento e constrói-se autoridade.

O consumidor avalia a marca pela soma de todos os pontos de contato, e as redes sociais se tornaram o principal deles (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 88). O marketing digital passou a ser indispensável para as empresas que buscam crescimento e fortalecimento da marca no ambiente online. Ferreira e Guardia (2023, p. 5) afirmam que as redes sociais exercem forte influência nas decisões de compra dos consumidores, tornando-se um dos principais meios de comunicação entre empresas e clientes.

O engajamento empresarial nas redes sociais possui impacto direto nos resultados organizacionais. Guimarães, Sousa e Barros (2025, p.9) destacam que o comportamento estratégico e ativo das empresas nas plataformas digitais contribui para o sucesso das ações de marketing, aumentando a conexão com o público-alvo e fortalecendo a presença digital das organizações.

A presença ativa possibilita o gerenciamento da reputação. Ao acompanhar comentários e resolver manifestações públicas, previne-se que uma visão negativa prejudique a reputação. Marcas que se omitem aumentam o prejuízo, ao passo que as que se comunicam mantêm a confiança (Cobra, 2020, p. 210). As redes são utilizadas para fornecer conteúdo relevante.

Divulgar informações úteis permite que a marca esteja presente no dia a dia do consumidor sem realizar uma venda direta. Essa prática promove a comunicação e fornece dados sobre o comportamento. A análise de métricas impede que a administração confunda crescimento artificial com perda de base (Turchi, 2019, p. 77).

Assim, ao combinar resposta rápida, conteúdo e comunidade, fica claro que presença ativa não é determinada pelo volume. Consistência, velocidade e utilidade são as medidas. Assegura-se de que a relação não seja interrompida.

Figura 3 - Presença ativa nas redes sociais.

Fonte. Elaborado pelos autores (2026).

Fidelização e Satisfação

A experiência do cliente dentro da loja é um dos fatores mais importantes para a satisfação e fidelização, fortalecendo também seu posicionamento no mercado e aumentando a satisfação e o relacionamento com o cliente, gerando uma fidelização a longo prazo dos clientes da Jhonny Sport. Vale ressaltar a relação direta com uma melhor experiência, maior lealdade, confiança e uma maior satisfação.

No setor esportivo e de vestuário, a fidelização depende também de uma boa qualidade do atendimento, da confiança na marca e do comprometimento do cliente, e o que aumenta ainda mais o potencial de fidelização é o consumo que envolve emoção, identidade e estilo de vida. Segundo Moraes (2020), a qualidade no atendimento ao cliente é um fator determinante para a satisfação e fidelização, funcionando como diferencial competitivo para as organizações.

A satisfação do cliente é um indicador essencial de desempenho organizacional, estando relacionada diretamente à qualidade percebida dos produtos e serviços oferecidos e ofertados. Estudos na área do marketing indicam que consumidores satisfeitos tendem a desenvolver maior lealdade à marca e ao produto, aumentando a probabilidade de recompra. A fidelização e a satisfação caminham juntas na jornada do cliente, e o papel fundamental nesse segmento é a experiência do cliente, seu consumo frequentemente gerando credibilidade e uma identidade que influenciam a percepção do consumidor. Passando de uma estratégia de conquista para uma de retenção e fidelização de clientes. O marketing relacional e a orientação para o mercado são filosofias modernas de marketing muito importantes para o sucesso das empresas no ambiente atual dos negócios (Freire, 2021, p.27).

Analisando-se o segmento desse relacionamento, podem surgir pontos críticos à consistência no atendimento e na experiência do cliente. Falhas no

atendimento, demora ou ausência do suporte adequado que podem comprometer a percepção da marca e dificultar a construção de um relacionamento duradouro. A falta de estratégias estruturadas de relacionamento com o seu público-alvo.

A fidelização pode proporcionar uma série de vantagens para a organização, como, por exemplo, o encaminhamento desses clientes para outros potenciais consumidores. Clientes leais tornam-se mais lucrativos para a empresa, uma vez que os custos associados à aquisição desses clientes diminuirão consideravelmente após sua fidelização (Campos, 2020 *apud* Silva *et al.*, 2023).

Estratégias como Programas de Fidelidade

A Programação de fidelização é uma estratégia inteligente para atrair clientes a longo prazo, e a loja Jhonny Sport pode utilizar diversas estratégias de fidelização, para manter os clientes satisfeitos e fidelizados e entre as principais estratégias consistem em recompensar seus consumidores que são frequentes, por meio de:

- Acúmulos de pontos em compras;
- Descontos exclusivos;
- Brindes esportivos;
- Acessos antecipados a lançamentos;
- Cashback.

Tanto os programas de fidelidade quanto os programas de milhagem buscam aumentar o engajamento do cliente, incentivando-os a participar ativamente do programa, acumular recompensas e permanecer leais à marca (Gavinho; Mayer, 2024).

Criar campanhas especiais também é um ponto estratégico para uma boa e longa jornada de experiência com o cliente. As campanhas que envolvem promoções.

Exclusivas para os clientes cadastrados e ofertas que atraem, como: desconto de aniversário, combos promocionais e cupons para próximas compras.

Com essas estratégias relacionadas a programas de fidelização, pode-se observar os resultados que são esperados: o aumento da retenção de clientes, a geração de vantagem competitiva, o aumento do faturamento, a satisfação e a fidelização a longo prazo do consumidor fiel à marca.

Engajamento e Lealdade do Consumidor

O engajamento e a lealdade do consumidor tornaram-se elementos essenciais para o fortalecimento das relações entre empresas e clientes na atualidade. Em um mercado em grande desenvolvimento pela transformação digital, as empresas passaram a compreender que manter consumidores engajados contribui diretamente para a fidelização, satisfação e fortalecimento da marca. O relacionamento entre empresa e cliente deixou de ser somente comercial, passando a envolver aspectos emocionais, experienciais e interativos.

Segundo Demo, Fogaça e Ponte (2021 *apud* RODRIGUES, 2022), o engajamento do consumidor está relacionado ao nível de interação, participação e envolvimento emocional que o cliente desenvolve com a empresa. Os autores destacam que consumidores engajados tendem a apresentar maior confiança, satisfação e lealdade, fortalecendo a relação com a marca ao longo do tempo. Inclusive, afirmam que o engajamento contribui para o aumento da competitividade organizacional e para a construção de relacionamentos mais sustentáveis.

A Jhonny Sport Vestuário e Calçados implementa métodos de engajamento e lealdade do consumidor por meio da comunicação eficiente, atendimento humanizado, interação digital e valorização da experiência do cliente. Essas práticas contribuem diretamente para o fortalecimento da marca e para a construção de relações sólidas e duradouras com os consumidores.

Interagir com os Clientes por Meio de Campanhas

Vamos implementar na Jhonny Sport campanhas promocionais, anúncios digitais, enquetes, sorteios, caixas de perguntas e diferentes formas de interação com os clientes por meio das redes sociais e plataformas digitais. Essas ações têm como finalidade aproximar a empresa dos consumidores, fortalecer o relacionamento com o público e aumentar o nível de fidelização dos clientes. A interação contínua permite criar vínculos mais próximos entre empresa e consumidor, fazendo com que os clientes se sintam valorizados, ouvidos e parte importante da marca.

Com o fortalecimento desse relacionamento, torna-se mais provável que os consumidores recomendem espontaneamente a empresa para outras pessoas, contribuindo para o chamado marketing boca a boca.

“A reputação corporativa influencia positivamente a lealdade do cliente e a divulgação boca a boca positiva, fortalecendo a confiança do consumidor e contribuindo para a atração de novos clientes” (Pessoa; Castelo, 2022, p. 12).

As estratégias de interação também permitem que a empresa compreenda melhor as necessidades, preferências e comportamentos dos consumidores. Através das respostas obtidas em enquetes, comentários, mensagens e participação nas campanhas, a Jhonny Sport poderá coletar informações importantes para desenvolvimento de ações promocionais mais eficientes e alinhadas ao perfil do público-alvo. Esse acompanhamento contribui para a personalização do atendimento e a melhoria da experiência de compra dos clientes.

O presente estudo tem como objetivo analisar o tema do Marketing de Relacionamento, destacando seus principais diferenciais e contribuições para o desenvolvimento organizacional. Para alcançar maior destaque no mercado competitivo, as Empresas de Pequeno Porte (EPPs) precisam oferecer diferenciais capazes de fortalecer o relacionamento próximo e contínuo com seus clientes. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento desempenha papel fundamental, pois permite desenvolver estratégias voltadas à fidelização dos consumidores por meio da satisfação, confiança e qualidade no atendimento.

O objetivo principal dessas estratégias consiste em encantar os clientes, superando suas expectativas e proporcionando experiências positivas durante todo o processo de relacionamento com a empresa. Mais do que realizar vendas, as organizações precisam construir conexões duradouras com os consumidores, fortalecendo sua credibilidade e aumentando o nível de confiança na marca. Dessa maneira, o Marketing de Relacionamento permite que as empresas desenvolvam relacionamentos sólidos e permanentes com seus clientes, favorecendo a retenção e fidelização do público.

Portanto, o uso das redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação possibilita maior proximidade entre empresa e consumidor, promovendo interação em tempo real e fortalecendo o engajamento digital. Plataformas como Instagram, WhatsApp e Facebook tornam-se importantes canais de relacionamento, permitindo divulgação de campanhas, compartilhamento de conteúdos promocionais e realização de ações interativas capazes de aumentar a participação dos clientes nas atividades da empresa.

As campanhas digitais também contribuem para o fortalecimento da identidade da marca e para o aumento da competitividade organizacional. A presença constante nas redes sociais amplia a visibilidade da empresa, melhora o posicionamento no mercado e favorece a construção de uma imagem mais moderna, acessível e próxima do público consumidor. Dessa forma, a implementação de campanhas interativas representa uma importante estratégia para o desenvolvimento comercial da Jhonny Sport, contribuindo para o fortalecimento do marketing de relacionamento, o aumento do engajamento e o crescimento da empresa no segmento de moda esportiva.

CAMPANHA: “SEU CORRE COMEÇA AQUI” JHONNY SPORT

Objetivo da Campanha

Fortalecer a presença digital da Jhonny Sport, aumentar o engajamento nas redes sociais, atrair novos clientes e promover fidelização por meio de campanhas esportivas interativas.

Nome da Campanha. No Ritmo do Corre

A campanha busca aproximar a marca do público esportivo de Manaus, incentivando a participação dos consumidores em ações digitais, sorteios e promoções relacionados à corrida e ao estilo esportivo.

No Ritmo do Corre será realizada nas redes sociais da Jhonny Sport, utilizando Instagram, WhatsApp e interação presencial na loja física. O principal objetivo é aumentar a conexão entre marca e consumidor, fortalecendo o relacionamento por meio de conteúdos esportivos, promoções e sorteios.

A estratégia será desenvolvida através de publicações interativas, enquetes, desafios, cupons de desconto e campanhas promocionais relacionadas ao evento “Corre de Quinta”.

A campanha “No Ritmo do Corre” fortalece o marketing de relacionamento ao promover interação constante entre empresa e consumidor. A comunicação digital, os sorteios e os conteúdos interativos contribuem para aproximar os clientes da marca e aumentar o sentimento de pertencimento.

A campanha “Treino Premiado” também pode ser utilizada como forma de interação com os clientes. Nessa ação, os consumidores compartilham fotos ou vídeos realizando atividades físicas e marcando o perfil da Jhonny Sport nas redes sociais. Os conteúdos publicados pelos participantes podem ser repostados pela empresa, fortalecendo a aproximação com o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 72) afirmam que os consumidores modernos valorizam experiências personalizadas e comunicação contínua com as marcas, tornando o relacionamento um diferencial competitivo importante no ambiente digital atual.

Figura 4 – Campanha promocional “Corre de Quinta”.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

As enquetes, caixas de perguntas e desafios interativos presentes nos stories também contribuem para ampliar a participação dos consumidores nas campanhas digitais desenvolvidas pela empresa. Essas ferramentas tornam a comunicação mais dinâmica, interativa e participativa, permitindo que os clientes se sintam mais próximos da marca e mais envolvidos com as ações promocionais realizadas nas plataformas digitais.

Além de favorecer a interação imediata com o público, os recursos interativos possibilitam à empresa obter informações relevantes sobre preferências, opiniões e comportamentos dos consumidores. Dessa forma, as redes sociais deixam de exercer apenas função de divulgação e passam a atuar como importantes instrumentos estratégicos de relacionamento e aproximação com os clientes.

Outro fator relevante refere-se ao planejamento estratégico das campanhas digitais. O cronograma operacional permite organizar os horários das publicações, definir os objetivos de cada ação promocional e acompanhar indicadores de desempenho relacionados ao alcance, engajamento e fidelização dos consumidores. Essa organização contribui para maior eficiência das campanhas e melhor aproveitamento das ferramentas digitais utilizadas pela empresa.

Segundo Martha Gabriel (2020, p. 104), campanhas digitais bem planejadas fortalecem o relacionamento entre empresa e consumidor, aumentando a interação e melhorando a presença da marca no ambiente online. Nesse cenário, percebe-se que o planejamento das ações digitais representa um elemento fundamental para o fortalecimento da competitividade empresarial e a consolidação da marca no mercado.

A interação contínua com os clientes permite que a Jhonny Sport acompanhe preferências, hábitos de consumo, opiniões e necessidades do público-alvo, contribuindo para a criação de estratégias mais eficientes, personalizadas e direcionadas ao perfil dos consumidores. A análise dessas informações favorece a tomada de decisões estratégicas, possibilitando o desenvolvimento de campanhas mais assertivas e alinhadas às expectativas do mercado.

Dessa maneira, as campanhas digitais deixam de representar apenas ações promocionais e passam a desempenhar importante papel no fortalecimento do marketing de relacionamento, na fidelização dos clientes e na construção de vínculos mais duradouros entre empresa e consumidor. Diante disso, o uso adequado das plataformas digitais contribui para ampliar a visibilidade da marca, fortalecer sua presença online e aumentar a competitividade da empresa no segmento de moda esportiva.

CRONOGRAMA OPERACIONAL DAS CAMPANHAS DIGITAIS

O cronograma operacional foi desenvolvido com o objetivo de organizar as ações de marketing digital da Jhonny Sport durante a campanha promocional “Corre de Quinta”. O planejamento estratégico permite controlar horários de publicação, objetivos das campanhas, canais de divulgação e indicadores de desempenho relacionados ao engajamento e fidelização dos clientes.

Tabela 5 - Cronograma operacional da campanha digital da Jhonny Sport.

CRONOGRAMA OPERACIONAL 					
HORÁRIO	ATIVIDADE	FOCO	CANAL	OBJETIVO (KPI)	STATUS
Hoje 21h	Post "Última Noite"	Gerar urgência nos Stories	Feed/Stories	Fidelização	Planejado
Amanhã - 08h30	Abertura com Vitrine	Mostrar o produto real na loja física	Stories/Reels	Maximizar comentários	Planejado
Amanhã 10h	Reels: Detalhes do Evo SL	Mostrar a tecnologia e leveza do tênis	Loja/WhatsApp	Desejo de Consumo	Planejado
Amanhã 12h	Blitz do Cupom CORREIO	Focar em vendas para quem não quer esperar o sorteio	Stories	Conversão em Vendas	Planejado
Amanhã 18h	Aviso: "Inscrições Encerrando"	Última chance para marcar os 3 amigos	Instagram Live	Retenção de Audiência	Planejado
Amanhã 20h30	LIVE DE SORTEIO	Momento principal (Transparência)	Feed/Stories	Transparência/Autoridade	CRÍTICO
Amanhã 21h30	Post: Parabéns ao Vencedor	Encerramento e agradecimento aos parceiros	Loja/WhatsApp	Fidelização	Finalização

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

O cronograma inclui as atividades desenvolvidas antes, durante e após o sorteio promocional realizado pela empresa, contemplando ações estratégicas voltadas à divulgação da campanha, fortalecimento da comunicação com os clientes e ampliação do alcance da marca nas plataformas digitais. Cada etapa possui objetivos específicos relacionados ao aumento do engajamento, fortalecimento do marketing de relacionamento e incentivo à participação ativa do público nas mídias sociais da organização.

Durante a execução da campanha, foram utilizadas ferramentas digitais como Feed, Stories, Reels, Instagram Live e WhatsApp, possibilitando a distribuição estratégica das publicações ao longo do dia e favorecendo maior proximidade entre empresa e consumidores. A utilização dessas plataformas contribui para a manutenção de uma comunicação contínua, dinâmica e interativa, permitindo maior visibilidade das ações promocionais e fortalecimento da presença digital da empresa no mercado.

Observa-se que estratégias como postagens emergenciais, divulgação de cupons promocionais, transmissões ao vivo, campanhas interativas e ações voltadas ao engajamento possuem impacto direto na fidelização, retenção e satisfação dos clientes. Essas práticas favorecem o desenvolvimento do relacionamento com o público, fortalecendo a identidade da marca e ampliando a participação dos consumidores nas campanhas realizadas pela empresa.

Nesse panorama, o cronograma desempenha importante função organizacional, auxiliando no planejamento das atividades, acompanhamento das tarefas e monitoramento dos indicadores de desempenho (KPIs). A utilização desses indicadores permite avaliar o alcance das publicações, níveis de interação, participação do público e resultados obtidos durante a campanha promocional,

contribuindo para a tomada de decisões mais estratégicas e eficientes no ambiente digital.

Na realidade atual, o planejamento das ações de marketing digital torna-se fundamental para garantir maior organização das campanhas promocionais e melhor aproveitamento das ferramentas tecnológicas disponíveis. A definição prévia das publicações, horários de divulgação e estratégias de interação contribui para a otimização dos resultados, fortalecimento da comunicação organizacional e aumento da competitividade empresarial no ambiente digital.

“O planejamento de marketing deve considerar as plataformas digitais e a interação contínua com o consumidor para gerar relacionamento e engajamento” (Torres, 2020, p. 87). Dessa forma, percebe-se que a utilização de um cronograma estruturado de marketing digital representa uma importante ferramenta de gestão estratégica, contribuindo para maior eficiência das campanhas promocionais, fortalecimento da marca e ampliação do relacionamento com os clientes.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva. O estudo foi desenvolvido por meio de levantamento bibliográfico, observação direta e estudo de caso realizado na empresa Jhonny Sport.

A pesquisa bibliográfica foi baseada em livros, artigos científicos e publicações relacionadas ao marketing de relacionamento, CRM, fidelização e redes sociais.

A observação direta permitiu analisar aspectos relacionados ao atendimento, à comunicação digital e às estratégias utilizadas pela empresa.

O estudo de caso possibilitou compreender a realidade da Jhonny Sport e identificar oportunidades de melhoria relacionadas ao relacionamento com os clientes. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva, considerando informações relacionadas ao comportamento dos consumidores, presença digital e estratégias de fidelização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a implementação das estratégias de marketing de relacionamento na Jhonny Sport, espera-se fortalecer a comunicação entre empresa e consumidor, aumentando a satisfação, fidelização e participação dos clientes nas ações desenvolvidas pela marca.

A utilização das redes sociais como ferramenta de interação poderá contribuir para ampliar a presença digital da empresa e aumentar o alcance das campanhas promocionais. Espera-se que ações como sorteios, desafios esportivos, cupons promocionais e campanhas interativas aumentem significativamente o engajamento dos consumidores nas plataformas digitais da empresa.

Outro resultado esperado é o fortalecimento da fidelização dos clientes por meio da implementação de estratégias de relacionamento mais próximas e personalizadas. O uso do CRM e do banco de dados permitirá maior controle das informações dos consumidores, facilitando o desenvolvimento de campanhas direcionadas de acordo com o perfil e as preferências dos clientes.

Também se espera aumento no fluxo de clientes na loja física e crescimento das vendas a partir das campanhas digitais realizadas nas redes sociais. A divulgação constante de produtos, promoções e conteúdos esportivos poderá contribuir para fortalecer a visibilidade da marca e aumentar o interesse do público pelos produtos comercializados pela empresa. Outro ponto esperado é a melhoria do atendimento ao consumidor. A comunicação mais rápida e eficiente por meio do Instagram e do WhatsApp tende a proporcionar maior proximidade entre empresa e cliente, aumentando a confiança e melhorando a experiência de compra.

A implementação do cronograma operacional das campanhas digitais poderá contribuir para maior organização das ações de marketing, permitindo melhor controle dos horários de publicação, objetivos estratégicos e indicadores de desempenho relacionados ao alcance e engajamento das campanhas. Espera-se ainda que as estratégias desenvolvidas fortalecem a identidade da Jhonny Sport como uma marca próxima do público esportivo local, aumentando a competitividade da empresa no mercado de vestuário e equipamentos esportivos.

Dessa forma, os resultados esperados demonstram que o marketing de relacionamento pode contribuir diretamente para o crescimento da Jhonny Sport, fortalecendo sua presença digital, ampliando o engajamento dos consumidores e melhorando o posicionamento competitivo da empresa no mercado local.

REFERÊNCIAS

ALVES, C.; VENTURA, R.; MOTA, M. **Estratégias Contemporâneas de Marketing Esportivo**. P.27. São Paulo: Editora Acadêmica Dialética, 2020.

ADNER, Ron. **A Regra do Ecossistema: Como Liderar Quando Ninguém Está no Controle**. P 58. São Paulo: Alta Books, 2023.

BOGDEZEVICIUS, Evelyn; MIRANDA, Marta de. **Marketing de relacionamento como estratégia de retenção e fidelização de clientes**. Interfaces Científicas - Humanas e Sociais, v. 8, n. 2, p. 55-68, 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/7490>. Acesso em: 25 mai. 2026.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: Estratégias para o Sucesso**. P 203, P 210. São Paulo: Atlas, 2020. E-book. Google Books - Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce.

CASATTO, Ana Paula; ALVES, Juliana; SILVA, Ricardo. Missão organizacional e planejamento estratégico: contribuições para a gestão empresarial . **Revista de Administração UFSM**, p. 4. 2022.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Viviane *et al.* Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 15-44, 2015.

FERREIRA, Franciele Cristina Reis; GUARDIA, Gleison. Marketing digital através das redes sociais. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 12, p. e62121243974, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/download/43974/35293/462049>. Acesso em: 25 mai. 2026.

FRANÇA, Priscilla Silva *et al.* A qualidade do atendimento e suas influências no relacionamento com o cliente no setor de vestuário e acessórios. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i4.14288.

FREIRE. **A importância do Marketing Relacional para a fidelização de clientes**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão de Serviços) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), Coimbra, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/38984>

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. P.104, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Google Books - Marketing na Era Digital

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. P.112, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. P. 89. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. P 142. São Paulo: Atlas, 2018.

GAVINHO, Carolina de Paula Nunes; MAYER, Verônica Feder; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Engajamento de consumidores com programas de fidelidade de companhias aéreas no Brasil: percepções em relação às milhas, à importância e às dificuldades na gestão das milhas**. Turismo: Visão e Ação, v. 26, p. e19662, 2024.

GUIMARÃES, Lucas Silva; SOUSA, Gabriel Henrique de; BARROS, Mariana Costa. **O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor contemporâneo**. Concilium, v. 25, n. 1, p.9, 2025. Disponível em: <https://clmjournall.org/index.php/clm/article/view/2942>. Acesso em: 25 mai. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. P 72, P 88, P 141. Rio de Janeiro: Sextante, 2021

OTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital P68**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Camila Severo; BRAMBILLA, Flávio Régio. Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente: um estudo na empresa Mercur e seu

modelo de interação. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 19, n. 2, 2022. DOI: 10.25112/rgd.v19i2.2892.

MORAES, Ana Júlia Scarpioni de; MEDEIROS, Júlia; SOUZA, Renata Oliveira Pires de. **Uso do Marketing de Relacionamento na Fidelização de Clientes: Uma Revisão Sistemática**. Prospectus, 2024.

MORAIS, Heliel Barros. Qualidade e satisfação no atendimento ao cliente: desafios para a administração pública. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/qualidade-e-satisfacao>.

OLIVEIRA, Marcos Vinicius; FERREIRA, Ana Paula. Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes nas organizações. **Revista de Ciências da Administração e Gestão Organizacional**, 2022.

PESSOA, Vitor Moreira Angelim; CASTELO, José Sarto Freire. **Reputação corporativa no setor bancário: cliente satisfeito é sinônimo de lealdade e boa propaganda? Gestão Executiva**, Fortaleza, v. 1, n. 3, p. 25-29, 2022. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/gex/article/view/14212>. Acesso em: 28 de maio de 2026.

RODRIGUES, Gustavo do Prado Afonso. **Experiência de Consumo de Hotéis por Teletrabalhadores**. Brasília: Universidade de Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33246/1/2022_GustavoDoPradoAfonsoRodrigues_tcc.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2026.

SILVA, A. S. *et al.* **Marketing de relacionamento: estratégias para fidelização do cliente à empresa**. Recife: UNIBRA, 2023. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2023/marketing-de-relacionamento-estrategias-para-fidelizacao-do-cliente-a-empresa.pdf>

SILVA, U.1. **Planejamento de Marketing Digital**. 2022. 34 f. Monografia (Graduação) - Centro Universitário Atenas, Paracatu, MG, 2022. Disponível em: http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/PLANEJAMENTO_DE_MARKETING_DIGITAL.pdf. Acesso em: 25 mai. 2026.

TORRES, Claudio. **Marketing digital e mídias sociais p. 87**. São Paulo: Atlas, 2020. https://books.google.com/books/about/Marketing_Digital.html

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: P. 77, Atlas, 2019. Google Books - Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce

TURCHI, Martha. **Marketing Digital: inteligência, estratégias e tendências**. São Paulo: P. 55. Saraiva, 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing digital: conceitos e práticas**. P145, São Paulo: Saraiva Uni, 2022. E-book.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM: Gestão de relacionamento com o cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

APÊNDICE



INSTITUTO METROPOLITANO DE ENSINO
CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE MARKETING

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: **JHONNY SPORT MULTIMARCAS**

Prezado (a) Senhor (a): Patrícia Pinheiro de Souza

Por meio deste vimos, respeitosamente, solicitar de V.Sa. autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: KAMYLI DA CRUZ PEDROSA Matrícula: 2526209

Nome: LUANA DA SILVA BRAGA Matrícula: 2246906

Nome: MARIA LUIZA FURTADO DA SILVA Matrícula: 2540653

Possam utilizar o nome da empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nossas alunas, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 15 de Maio de 2026.

Instituição de Ensino

(Carimbo e assinatura)



Unidade Concedente

(Carimbo e Assinatura)



Método para Escolha do Colchão Ideal: Estudo de Caso Realizado com Auxílio da Ortobom

Method for Choosing the Ideal Mattress: Case Study Conducted With the Assistance of Ortobom

Julian Frank Lamarão Rodrigues

Centro universitario Fametro, <https://orcid.org/0009-0000-3652-0997>

Rilner Alves Lemos

Centro universitario Fametro, , <https://orcid.org/0009-0000-8743-7966>

Gabriel Cunha Alves

Centro universitario Fametro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a aplicação do marketing direto e do CRM como ferramentas estratégicas no setor de colchões, com foco na melhoria da orientação do consumidor e na otimização da escolha do produto ideal. O trabalho busca propor ações que auxiliem os clientes que enfrentam problemas de insônia ou distúrbios do sono, frequentemente relacionados à falta de informação na escolha do colchão adequado. Para isso, foram definidos como objetivos específicos a identificação dos principais fatores que influenciam a decisão de compra, a análise do comportamento do consumidor e a proposta de estratégias de comunicação mais personalizadas. A metodologia utilizada baseou-se em pesquisa bibliográfica, com autores da área de marketing e saúde do sono, além de uma abordagem qualitativa para compreender as necessidades do consumidor. Também foram analisadas práticas de CRM e estratégias de marketing direto aplicadas ao relacionamento com o cliente, visando identificar oportunidades de melhoria na comunicação entre empresa e consumidor. A relevância do estudo está em demonstrar que o uso integrado do marketing direto e do CRM vai além da venda de produtos, atuando como ferramenta educativa e consultiva. Espera-se que os resultados contribuam para melhorar a experiência do consumidor, fortalecendo a tomada de decisão e promovendo maior qualidade de sono e bem-estar.

Palavras-chave: marketing direto; CRM; qualidade do sono; colchões; comportamento do consumidor.

Abstract: This study aims to analyze the application of direct marketing and CRM as strategic tools in the mattress industry, focusing on improving consumer guidance and optimizing product choice. The research seeks to propose actions that assist customers suffering from insomnia or sleep disorders, often caused by a lack of proper information when selecting the appropriate mattress. The specific objectives include identifying the main factors influencing purchasing decisions, analyzing consumer behavior, and proposing more personalized communication strategies. The methodology is based on bibliographic research with authors from marketing and sleep health fields, as well as a qualitative approach to understanding consumer needs. CRM practices and direct marketing strategies were also analyzed to identify opportunities for improving communication between companies and consumers. The relevance of this study lies in demonstrating that the integration of direct marketing and CRM goes beyond product sales, acting as an educational and consultative tool. The expected results aim to enhance consumer experience, support better decision-making, and promote improved sleep quality and well-being.

Keywords: Direct Marketing; CRM; Sleep Quality; Mattresses; Consumer Behavior

INTRODUÇÃO

No Brasil, mais de 70% da população enfrenta dificuldades para dormir, de acordo com a Fundação Oswaldo Cruz (março, 2023). O estresse é um dos principais fatores que afetam o sono é o uso de colchões inadequados ou já desgastados. Colchões com firmeza incorreta, densidade inadequada ou mal escolhidos podem comprometer o alinhamento da coluna e prejudicar o descanso. Segundo o Jornal Extra, o colchão vai perdendo firmeza, podendo-se formar deformações e deixar de oferecer o suporte adequado ao corpo.

A Ortobom, que atua no ramo de colchões (desde 1969), investe fortemente em tecnologia, como a espuma ComfortCel, molas nanolastic e molas ensacadas que visam garantir conforto, resistência e durabilidade. Comprometida com sustentabilidade e qualidade é reconhecida como referência em bem-estar e saúde do sono. É uma empresa que investe constantemente em inovação, tecnologia e no desenvolvimento de novos produtos.

Diante das informações apresentadas questionou-se: a escolha do colchão realmente faz diferença na qualidade do sono? uma parte substancial dos brasileiros enfrenta dificuldades para dormir. Isso se faz importante para entender quais fatores podem estar influenciando-se esse problema. Por isso, entender essa relação é fundamental para cuidar da nossa longevidade. Afinal, até que ponto uma escolha certa de colchão pode melhorar o descanso e a nossa qualidade de vida?

Tal trabalho justifica-se está no interesse de mostrar que implementar novas estratégias de marketing, com base em pesquisas e análises de mercado, transpassa todo o entendimento da relação entre consumidor e cliente. O objetivo é demonstrar que o uso de dados e estudos estratégicos ajudam a fortalecer a posição da Ortobom no mercado, tornando-se assim, uma empresa muito mais forte e segmentada no mercado. Ao entender o comportamento do público e suas necessidades criam-se ações mais precisas e alinhadas às demandas e anseios dos clientes. Assim, as decisões deixam de ser feitas só pelas sensações e passam a ser baseadas em informações concretas e resultados que podem ser medidos.

BREVE HISTÓRIA DA EMPRESA

A Ortobom foi criada em São Paulo, em 1969, começou suas atividades no setor metalúrgico, produzindo-se camas, mesas para televisão e outros itens. Com o tempo, a empresa passou a adquirir blocos de espuma para fazer colchões, que combinavam perfeitamente com as camas que já fabricava, ampliando-se assim sua linha de produtos.

Em 1975, foi aberta no Rio de Janeiro uma fábrica que passou a se dedicar somente à produção de colchões, deixando de fabricar camas. Naquela época, os

colchões eram feitos com algodão desfiado, entre outros materiais, e eram vendidos no atacado, já que ainda não havia o sistema de lojas.

A marca Ortobom nasceu da combinação das palavras “ortopedia”, que é um ramo da medicina que cuida da anatomia humana, e “bom”, transmitindo-se a ideia de um colchão que oferece não só conforto, mas também cuidados com a saúde. Por ter investido bastante em planejamento estratégico a longo prazo, a Ortobom conseguiu aproveitar bem sua fase de crescimento e se transformou de uma indústria apenas de transformação em uma indústria de base, produzindo-se ela mesma a matéria-prima usada na fabricação dos seus produtos.

A distribuição da Ortobom vem através de uma rede de franquias e lojas próprias espalhadas pelo Brasil, a empresa trabalha com revendas autorizadas, vendas online e canais digitais, o que facilita para o cliente comprar direto ou agendar a entrega em casa.

Visão: Ser reconhecida como a maior e melhor referência em produtos e serviços para o sono e conforto, sinônimo de qualidade, em todos os mercados do Brasil.

Missão: Produzir e comercializar produtos e serviços capazes de proporcionar o máximo de bem-estar e conforto aos nossos clientes, contribuindo para a sua saúde.

Política: O cliente é a razão da nossa existência e para encantá-lo e conquistá-lo, produzimos produtos e serviços de alta qualidade, com contínua evolução dos processos industriais e práticas comerciais. Proporcionando-se novas e agradáveis experiências para os nossos clientes.

Propósito: Ajudar a construir um mundo com mais qualidade de vida e conforto através de serviços e produtos sustentáveis e conscientes. Proporcionando-se noites reparadoras.

MARKETING DIRETO APLICADO AO SEGMENTO DE COLCHÕES: ESTRATÉGIA FOCADA NA MELHORIA E SOLUÇÕES

Segundo Philip Kotler (2023), o marketing direto é uma forma de se comunicar diretamente com cada consumidor, buscando-se uma resposta rápida e criando vínculos duradouros. Para isso, são usados canais como e-mails, telefonemas, mensagens digitais e plataformas na internet.

No mercado de colchões, especialmente em empresas bem estabelecidas como a Ortobom, o marketing direto pode ser uma estratégia bastante eficaz. Buscar personalizações com os consumidores que têm necessidades específicas que proporcionam maior conforto e se adaptam melhor ao corpo (Rock Content, 2018).

Um bom colchão faz toda a diferença para uma noite de sono tranquila e revigorante, ele ajuda a sustentar a coluna, melhora a postura e diminui aqueles desconfortos que às vezes aparecem enquanto dormimos. Optar pelo modelo ideal

é um passo importante para cuidar da sua saúde e do seu bem-estar no dia a dia. Quando buscamos informação e qualidade, conseguimos fazer escolhas mais conscientes. Afinal, dormir bem não é só descansar, é uma forma de cuidar de si mesmo todos os dias (National Sleep, 2023).

Utilizar uma estratégia inteligente não só aumenta as chances de vender, mas também ajuda a consolidar a marca como uma referência em saúde do sono. Quando combinamos marketing direto com informações educativas, criamos uma abordagem que vai além da simples venda, ajudando os consumidores a entenderem a importância de escolher um colchão adequado para atender às suas necessidades (National Sleep, 2025).

Investir em conteúdo educativo sobre colchões e saúde do sono vai além de uma simples estratégia de vendas. É uma maneira de conquistar a confiança e mostrar autoridade junto ao consumidor. Essa abordagem também permite explorar assuntos como os diferentes tipos de colchões, as tecnologias que proporcionam mais conforto e hábitos. Isso demonstra que a marca se preocupa com o bem-estar das pessoas e que seu relacionamento fica mais forte e as escolhas mais conscientes (Kotler, 2022).

CRM como Meio de Pesquisa para Identificar a Satisfação e as Preferências dos Clientes

Para entender os clientes e como eles se sentem em relação aos colchões, a OrtoBom usa uma ferramenta chamada CRM, que é um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente. Essa ferramenta registra informações sobre as preferências, necessidades e opiniões dos consumidores (Silva Conceição, 2022).

Usar dados sempre foi importante para ajudar na tomada de decisões dentro de uma empresa. Hoje em dia, empresas analisam essas informações, tornando-se essenciais para entender melhor o que os clientes pensam e o seu comportamento. Por isso, a empresa usa o CRM para examinar os dados, verificar o nível de satisfação dos consumidores e facilitar pesquisas para encontrar o colchão mais adequado de acordo com a citação (Barca, 2026).

Com esses dados, a empresa consegue compreender melhor o comportamento das pessoas, facilitando a análise do que elas gostam mais e quais produtos têm maior procura. Assim, o uso do CRM torna a pesquisa mais organizada e eficiente, ajudando a melhorar tanto o atendimento quanto os produtos oferecidos (Zenone, 2025).

A identificação de comentários e interações na plataforma digital é identificada e traz um saldo bastante favorável para a empresa. É comum notar que muitos clientes compartilham suas experiências passadas com outras marcas, geralmente de forma negativa, mencionando insatisfações com a qualidade do produto (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Essas informações ajudam a criar soluções adequadas e a orientar estudos para adaptar e inovar os produtos, especialmente no segmento de colchões. No

marketing, esses dados também são úteis para montar estratégias mais direcionadas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Conteúdos Informativos e a Importância da Escolha Adequada do Colchão

Estes tópicos vão abordar a importância de criar conteúdos educativos para ajudar os consumidores a entenderem melhor a qualidade do sono, os diferentes tipos de colchões e os benefícios que eles trazem para a saúde. A intenção é mostrar como o marketing de conteúdo pode fortalecer a confiança na marca, estabelecer autoridade no mercado e incentivar escolhas de compra mais informadas (Daniela Bonafin, 2024).

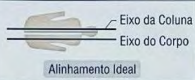
Para uma marca de colchões, é fundamental influenciar a decisão de compra dos consumidores por meio de informações e orientações. Ao disponibilizar conteúdos claros, a marca demonstra compreensão das necessidades dos clientes e apresenta soluções adequadas (G1, 2025).

Avaliar as particularidades de cada pessoa ajuda a indicar o produto mais adequado para melhorar o sono e a saúde. Por exemplo, recomendar um colchão específico para quem sofre de insônia ou de dores na lombar ou na coluna. Dessa forma, o cliente se sente mais confiante para fazer a escolha correta (Dr.Guilherme, 2021).

A criação de guias sobre qualidade do sono, matérias e conteúdos informativos que estabelecem a importância da qualidade do sono. Sempre com tópicos de rotinas de sono, ambientes ideais para dormir e práticas saudáveis, por exemplo: conteúdos e dicas para melhorar seu sono e fatores que geram negatividade na hora de dormir, publicados pelo site CNN Brasil (2025).

Esses conteúdos realmente esclarecem ou ajudam a tirar dúvidas dos clientes? Neste tópico, será abordado como, por meio dessa forma, é possível entender de que maneira a comunicação por meio de conteúdo contribui para um relacionamento mais transparente e eficiente com o público. Materiais informativos influenciam a percepção e a experiência dos consumidores (Gustavo Correa, 2026).

Figura 1 - Postura correta e alinhamento da coluna de acordo com a posição de dormir.

Posição	Alinhamento da Coluna (Vista)	Consequências Potenciais	Recomendação
	 Alinhamento Ideal	Redução da pressão e relaxamento muscular.	Sim. Posição ergonomicamente correta.
	 Desalinhamento Severo	Dores crônicas, tensão muscular e risco de desvio.	Não. Posição prejudicial.
	 Ligeiro Desalinhamento	Tensão leve ou desconforto passageiro.	Pode ser aceitável por curtos períodos, mas evite.

Fonte: Revista Ortobom (2026).

Como mostra a imagem acima, o modo como o corpo deve ser apoiado ao dormir é fundamental. Um bom colchão distribui o peso de forma equilibrada, reduzindo a pressão sobre a coluna e os músculos. Quando o suporte não é suficiente, podem ocorrer dores nas costas e desconforto (Sam Bennett 2020).

De acordo com Matthew Walker (2020), existem diferentes posições que as pessoas costumam adotar ao dormir. Cada uma delas requer um nível específico de suporte e firmeza do colchão, destacando a importância de escolher um modelo compatível com o perfil do usuário.

No entanto, muitas pessoas acabam escolhendo colchões apenas pelo preço ou pela aparência. Por isso, marcas especializadas, como a Ortobom, oferecem guias e materiais educativos para ajudar na tomada de decisão mais consciente (Daniela Bonafin, 2024).

O documento deve apresentar e explicar como fatores como peso, altura e postura ao dormir influenciam a decisão de forma eficaz. E isto pode incluir orientações sobre os níveis de firmeza e os diferentes tipos de colchão disponíveis no mercado. Essa abordagem ajuda a evitar decisões baseadas apenas no preço, destacando que a escolha deve considerar as necessidades específicas de cada pessoa (Sam Bennett 2020).

Tabela 1 - Representação das densidades de espuma e suas indicações de uso.

VERIFIQUE A DENSIDADE IDEAL						
Altura (m) \ Peso (kg)	até 1,50	1,51 a 1,60	1,61 a 1,70	1,71 a 1,80	1,81 a 1,90	acima de 1,90
até 50	D23	D23*/20	D23/20*	D20		
51 a 60	D26	D26*/23	D26/23*	D23		
61 a 70	D28	D26/28*	D26/28*	D26/28*	D26	
71 a 80		D33	D28/33*	D28/33*	D28	
81 a 90			D33	D33*/28	D33*/28	D28
91 a 100			D40	D40/33*	D33	D33
101 a 120			D45	D40	D40	D40/33*
121 a 150				D45	D45/40*	D40

* Preferencialmente.
 Além das espumas citadas acima, a Ortobom trabalha com espumas especiais como:
 HR na densidade 45 quando a ABNT exige maior ou igual a 30;
 Viscoelástica na densidade 60 quando a ABNT exige densidade maior ou igual a 30;
 Densidade 18 indicada para recém-nascidos e crianças até 03 anos;
 Fonte: Instituto Nacional de Estudos do Repouso.

Fonte: Revista Ortobom (2026).

A tabela acima apresenta as principais diferenças entre os colchões de espuma e os modelos ortopédicos, destacando as características, vantagens e indicações de uso de cada tipo. Além disso, ela demonstra aspectos relacionados ao conforto, durabilidade e suporte oferecido, permitindo uma comparação mais clara entre as opções disponíveis. (Matthew Walker, 2020).

PRINCIPAIS ASSESSÓRIOS DO SONO

O colchão é determinante na qualidade do seu sono (Guilherme Rossoni 2022); se não for compatível com o seu biotipo ou estiver comprometido pelo tempo de uso ou por má qualidade, mesmo que você reúna todas as condições para dormir bem, não conseguirá descansar adequadamente. Portanto, não economize em acessórios como cama, colchão e travesseiro.

Como Escolher seu Colchão

Escolher entre um colchão firme ou macio vai além da preferência e é uma decisão crucial para o conforto e a comodidade. A escolha correta depende da adaptação do corpo e da compatibilidade com a base, sendo de espuma ou molas. Cada pessoa tem um único perfil, e todo colchão deve atender a uma função específica. Por isso, a combinação certa faz toda a diferença (Dr. Luciano Pelegrino, 2021).

A função do Colchão Ortopédico

Todo colchão precisa ceder, nas proporções adequadas, às curvaturas do corpo, sem que ele afunde por completo ou de maneira desproporcional. Em síntese: ao deitar-se em um colchão com função ortopédica, a sensação deveria ser similar à ausência de gravidade no ponto de contato, com o corpo parecendo flutuar e as curvas anatômicas mantidas sem interferência de forças ou pressões (Guilherme Rossoni, 2022).

Imagine-se sobre o colchão e alguém tirando uma foto; em seguida, ao remover digitalmente o colchão da imagem, visualizamos apenas você. Se a postura permanecer natural, como se estivesse suspenso no ar, e a coluna conservar sua curvatura fisiológica, trata-se, muito provavelmente, de um colchão ortopédico (Guilherme Rossoni, 2022).

Colchões de Espuma

Colchões de espuma ou de mola: qual a melhor opção? Para os colchões de espuma, há tabelas que recomendam a densidade adequada do poliuretano conforme o biotipo, assegurando suporte compatível com o corpo. Assim, um colchão pode ser classificado como ortopédico para uma pessoa de 70 kg e 1,75 m, mas não necessariamente para alguém de 100 kg e 1,80 m (Leinara Souza, 2025)

Por outro lado, os colchões de mola empregam soluções como as molas biônicas, que apresentam resistência e tecnologia. Esse mecanismo atua distribuindo a pressão e mantendo o corpo estabilizado em uma postura confortável. Entre as variantes, destacam-se as molas ensacadas e as Bonnel, que oferecem distintos níveis de suporte e adaptação (ABICOL, 2025).

Quando Saber que Está na Hora de Trocar o Colchão

Todos temos o costume de não nos desfazermos de alguns objetos, sejam eles de uso pessoal ou de uso diário. É uma realidade que todos os bens vão tendo sua qualidade diminuída com o uso e o passar dos anos; um colchão, inevitavelmente, também. Como é difícil lembrar quando mudamos a última vez de colchão, sugerimos realizar questionários uma vez por ano para garantir um correto descanso (Dr. Matthew Walker, 2021).

Quando o colchão apresenta afundamentos, rangidos ou perda de sustentação, significa que já ultrapassou sua vida útil e precisa ser trocado. Indícios como escorregar para o centro ou perceber que a base cede revelam que a estrutura interna deixou de proporcionar a ergonomia necessária (Dr. Matthew Walker 2021).

ORTOBOM UM COLCHÃO PARA CADA NECESSIDADE DE SONO

De acordo com as pesquisas do Dr. Gabriel Bienes, realizadas em São Paulo em 2022, estudos indicam que a presença de mais de 80 transtornos do sono constata a complexidade e a importância desse assunto. Condições como ronco, apneia, bruxismo, síndrome das pernas inquietas, parassonias e sonambulismo comprometem de forma relevante a qualidade de vida da população.

Ronco: Entenda os Impactos e como Melhorar o Sono

Aproximadamente uma em cada oito pessoas apresenta o hábito de roncar, sendo essa condição mais frequente entre homens do que entre mulheres. Com frequência, isso acontece quando o indivíduo dorme de costas e a língua recua em direção à garganta, obstruindo a passagem do ar (Lucas Neves de Andrade 2025), favorecendo o deslocamento posterior da língua e a obstrução parcial da passagem do ar (Netzer *et al.*, 2003).

Para reduzir o ronco, algumas ações podem ajudar a melhorar a qualidade do sono, tais como optar por colchões com tratamento antialérgico e antiácaro, dormir em decúbito lateral e manter a cabeça ligeiramente elevada. Ademais, tecnologias incorporadas ao tecido do colchão. Por exemplo, aplicação de jojoba encapsulada em microcápsulas, conhecida por suas propriedades hidratantes e relaxantes (AASM, 2024).

Utilize Travesseiros Confortáveis, Como os de Tecnologia em Gel, para Melhor Postura e Prevenção do Bruxismo

Mais de 20% dos homens, mulheres e crianças rangem os dentes de maneira inconsistente durante o sono; em algumas ocasiões a origem pode ser dentária, porém na maioria das vezes trata-se de um distúrbio nervoso, o que interfere no preparo para o sono.

A imagem a seguir relata um método simples e posições que têm trazido alívio a cerca de 75% dos afetados quando seguido por três semanas. Durante o dia, indica-se contrair a mandíbula por 5 a 10 segundos e, em seguida, relaxá-la por aproximadamente 5 segundos, repetindo a sequência. A combinação dessas medidas ajuda a atenuar o problema e a aprimorar a qualidade do descanso (Silvia Sgarbi 2024).

Figura 2 - Maneiras corretas de dormir e posicionamento adequado dos travesseiros.



Fonte: Desenvolvido pelos autores do trabalho (2026).

Incidência do Sonambulismo em Adultos e Crianças

O sonambulismo é um transtorno caracterizado por caminhar ou até falar enquanto a pessoa permanece dormindo. Cerca de 3% dos adultos apresentam esse comportamento de forma habitual, sem diferença entre homens e mulheres. Entre crianças de 6 a 12 anos, cerca de 15% têm pelo menos um episódio. Esse quadro surge durante as fases mais profundas do sono, por um funcionamento cerebral inadequado que provoca um estado de

Os processos relacionados ao sonambulismo envolvem cuidados voltados à segurança e à qualidade do sono, com medidas para prevenir acidentes durante os episódios. É importante manter uma boa higiene do sono, com horários regulares e descanso adequado, o que contribui para a redução da frequência dos episódios. O despertar programado também pode auxiliar no controle do sonambulismo (Allan Kardec, 2019).

CONSULTORIA PARA ENCONTRAR O COLCHÃO PERFEITO: CONFORTO, SAÚDE E BEM-ESTAR

Passamos cerca de um terço da vida dormindo, e dormir bem é prioridade para a saúde. O sono não serve apenas para nos manter acordados, mas também

para o equilíbrio físico e mental. Especialistas afirmam que cada pessoa possui um colchão ideal, adaptado às suas necessidades. Escolher o colchão certo é fundamental para garantir conforto, qualidade do sono e bem-estar diário (Dr. Guilherme Rozzini, 2025).

Molas Ensacadas: Suporte Personalizado e Sono Tranquilo

Para quem procura manter a coluna alinhada e reduzir pontos de pressão, a escolha do colchão é determinante. Casais com discrepância de peso ou pessoas com transtornos do sono, como a síndrome das pernas inquietas, se beneficiam de modelos que isolam os movimentos. As molas ensacadas adaptam-se ao corpo, preservando o alinhamento da coluna e dos quadris, sendo especialmente indicadas para quem dorme de lado, como apresenta a ilustração abaixo.

As molas ensacadas auxiliam na correção do alinhamento da coluna, ajustando-se ao formato e ao peso de quem dorme, esse ajuste favorece maior estabilidade e conforto ao longo do sono, a construção é adequada a todos os biotipos e assegura uma vida útil superior ao colchão, ademais, possibilita uma circulação de ar interna mais eficiente, mantendo o colchão mais fresco (sitelukspuma2023).

Maior Firmeza e Durabilidade Classificação de Densidade

Adquirir um colchão de boa qualidade significa investir na saúde e no alívio ortopédico. Os colchões de alta densidade são mais firmes e apresentam maior durabilidade, assegurando conforto e sustentação por um período prolongado. Os colchões de alta densidade são, por exemplo, D33, D45 e AG65; na classificação de densidade, esses correspondem aos modelos recomendados.

Os colchões de alta densidade possuem como principais funcionalidades o suporte a pesos elevados e a durabilidade superior, devido à utilização de materiais de qualidade. Promovem o alinhamento da coluna, mantendo-a reta durante o sono, e distribuem a pressão do corpo de forma uniforme. Esses benefícios contribuem para a saúde, proporcionando alívio de dores nas costas, melhoria da postura e manutenção da posição correta da coluna (Jacobson *et al.*, 2010).

CONCEITO: MOLAS ENSACADAS PARA MÁXIMO CONFORTO.

Para quem procura um colchão de conforto intermediário, não excessivamente macio nem excessivamente firme, as molas ensacadas representam uma ótima opção. Esse mecanismo possibilita que cada mola ajuste-se de forma independente ao contorno do corpo, proporcionando um suporte equilibrado. Por exemplo, as molas comprimem-se na área dos quadris enquanto ajudam a manter a coluna em posição alinhada. Isso diminui os pontos de pressão e favorece uma melhor postura durante o sono. O efeito é maior bem-estar, conforto e vantagens para a saúde (Jacobson *et al.*, 2010).

Firmeza Absoluta para Atender uma Necessidade

A utilização de colchões de alta densidade. Essa demanda traduz-se em auxiliar indivíduos que procuram maior rigidez, pois seus corpos não se acomodam em colchões convencionais. Opções como os modelos de molas ensacadas frequentemente não proporcionam o suporte necessário. Esse grupo engloba pacientes com hérnia de disco, além de quem apresenta dores musculares e lombares (Kovacs *et al.*, 2003).

Pillow Top, como Solução, Não Luxo, Não é Apenas um “Extra de Conforto”, Mas uma Parte Funcional do Sistema de Descanso

O pillow top, cujo sentido pode ser livremente descrito como uma camada adicional de conforto semelhante a um “travesseiro integrado”, vai além da simples suavidade superficial. Ele promove o relaxamento corporal e pode ser útil para quem sofre de incômodos como ronco, cansaço e distúrbios do sono. Favorecendo-se uma noite mais contínua e estável ao intensificar a sensação de aconchego. Dessa forma, combina conforto e praticidade, oferecendo noites mais agradáveis e restauradoras (Revista site Técnico, 2024).

PROPOSTA E MELHORIAS (CAMPANHAS): BASEADAS EM MARKETING DIRETO E CRM PARA O CONSUMIDOR FINAL.

O marketing direto e o CRM focados no consumidor final possibilitam elaborar ações de comunicação mais customizadas e eficientes. Neste tópico, examina-se desde a identificação do problema até a concepção de soluções viáveis para o mercado. Serão analisadas práticas de aprimoramento e o uso de ferramentas que consolidam o vínculo com o cliente. A finalidade é mostrar de que maneira estratégias bem planejadas conseguem melhorar tanto os resultados quanto a experiência do consumidor.

Uso Estratégico do CRM para Personalização do Cliente

Através do CRM, a Ortobom procura constantemente segmentar seus clientes segundo o padrão de compras, os interesses e o histórico de interação. Isso possibilita uma comunicação mais focada e customizada, alinhada às demandas de cada tipo de consumidor. Com esses dados, a ferramenta produz resultados estáveis na seleção e na influência do consumidor ao longo do tempo.

Essas estratégias contínuas podem ser utilizadas para cada perfil de cliente, sendo adaptadas ao estilo e às necessidades individuais de cada consumidor. Na tabela abaixo, serão apresentadas categorias, objetivos e ações estratégicas de acordo com o comportamento e as necessidades de cada perfil de consumidor.

Tabela 2 - Etapas em que o CRM identifica e acompanha a decisão de compra do consumidor.

TABELA DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES (CRM)				
CATEGORIA OU SITUAÇÃO DO CLIENTE	OBJETIVO PRINCIPAL	AÇÕES ESTRATÉGICAS DE CRM	CANAL/CONTEXTO RECOMENDADO	INDICADOR CHAVE (KPI) EXEMPLO
 Clientes Frequentes	Fortalecimento da relação com a marca	Programas de fidelidade, ofertas exclusivas e prévia de lançamentos.	E-mail Marketing, App Notifications.	Taxa de Re-compra (%), Valor do Tempo de Vida (LTV).
 Clientes de Alto Ticket	Conservação e aumento do valor percebido	Ações personalizadas de reativação e sugestões baseadas no histórico de compras.	E-mail Marketing VIP, Consultoria de Vendas.	Valor Médio do Pedido (VMP), ROI de Campanha.
 Clientes em Fase de Decisão	Conversão de venda e suporte a escolha	Materiais de apoio: manuais, guias comparativos, orientações de produto.	Site/Blog, Atendimento ao Cliente (chat), E-mail de 'Carrinho Abandonado'.	Taxa de Conversão (%), Pontuação de Leads.
 Reclamações & Feedbacks Negativos	Melhoria contínua e reversão de imagem	Exame detalhado de reclamações, ações corretivas, iniciativas estratégicas positivas.	Suporte ao Cliente, Plataformas de Avaliação.	Tempo de Resolução (SLA), Net Promoter Score (NPS) - Variação.
 Monitoramento Multiplataforma & Concorrentes	Vantagem competitiva e retenção proativa	Integração de dados de canais digitais e concorrentes, detecção de insatisfações.	Palteis de CRM centralizados, APIs de terceiros, Monitoramento Social.	Participação de Mercado (%), Churn Rate.
OBSERVAÇÕES ESTRATÉGICAS IMPORTANTES:  Personalização: O histórico de compras é a base para o reconhecimento do cliente.  Educação do Consumidor: Manuais e orientações reduzem o atrito e aceleram a compra.  Inteligência de Mercado: A integração de dados antecipa tendências e falhas externas.				

Fonte: Desenvolvido pelos autores do trabalho (2026).

Marketing direto e Campanhas para Conteúdo Educativo

No segmento de colchões, escolher um produto envolve mais do que preço ou estética; há aspectos técnicos e de conforto que influenciam a decisão, o que faz do marketing direto um recurso relevante para alcançar o consumidor.

Ações que oferecem conteúdo educativo aliadas ao marketing direto configuram-se como uma tática fundamental para informar, guiar e estreitar a relação com o público. Dessa forma, a Ortobom atua não apenas como comerciante, mas como uma marca consultiva, confiável e especialista em sono.

Criação do “Manual do Sono” Conselhos para Comprar

Optar por um colchão certo influencia diretamente na saúde, como já diz o estudo, no bem-estar e na qualidade de vida. Portanto, a tomada de decisão não se influencia sozinha: neste tópico será abordado passo a passo para compartilhar o processo ideal de escolha.

A seleção do colchão precisa ser realizada com cuidado e calma, de preferência na companhia do(a) parceiro(a), levando em conta o conforto dos dois. É essencial experimentar o item antes de comprá-lo, para verificar sua adaptação e qualidade. Ademais, considerar as recomendações do vendedor e checar as especificações técnicas contribuem para uma escolha acertada. Um colchão de boa qualidade constitui um investimento em saúde, conforto e bem-estar. Por essa razão, convém optar por empresas idôneas e comprometidas com o atendimento pós-venda.

OrtMatch O Aplicativo Ideal para Escolha do Colchão

O OrtMatch é o aplicativo da Ortobom que combina tecnologia e customização para auxiliar cada indivíduo a descobrir, de maneira ágil e segura, o colchão mais adequado

A tabela a seguir vai apontar as principais funcionalidades do OrtMatch, ressaltando seus recursos, vantagens e aspectos distintos no processo de recomendação personalizada de colchões e na experiência do cliente.

Tabela 3 - Processo educativo para escolha do colchão ideal.

Etapas do Processo Educativo	Descrição
1. Quiz Inteligente de Perfil	Questionário interativo sobre peso, altura, posição de dormir e preferências pessoais, criando um perfil exclusivo para cada consumidor.
2. Recomendação Personalizada	Indicação de colchões adequados ao perfil do cliente, com explicações claras sobre os benefícios e diferenciais de cada modelo.
3. Simulador de Conforto	Ferramenta interativa que demonstra os níveis de firmeza e os diferentes materiais dos colchões, como espuma, molas e híbridos.
4. Comparador de Colchões	Sistema que permite comparar modelos lado a lado, destacando conforto, suporte, tecnologia e custo-benefício.
5. Teste Guiado na Loja	Orientações práticas para o consumidor avaliar corretamente o colchão no ponto de venda, garantindo maior segurança na escolha.

Fonte: Revista Ortobom (2026).

QR Code Inteligente para Auxiliar na Identificação do Colchão Ideal para Cada Biotipo

O SleepMatch QR é um código QR inteligente incorporado a todos os colchões, criado para facilitar ao cliente a escolha do modelo adequado no momento da compra. Ao entrar no sistema, o consumidor informa dados como peso, altura, biotipo e preferência de conforto, optando por colchões de perfil mais firme ou macio. A partir dessas informações, a tecnologia indica as alternativas mais compatíveis com suas necessidades.

Empregando dados pessoais do consumidor para fornecer sugestões de colchões sob medida. A solução tecnológica visa facilitar a decisão, tornando-a mais precisa e alinhada às exigências de conforto de cada usuário.

Entretanto, o sistema contribui para uma experiência de compra mais interativa e eficiente, reduzindo dúvidas durante o processo de escolha. Ao considerar características específicas de cada pessoa, a tecnologia aumenta as chances de satisfação do consumidor. Dessa forma, promove uma seleção mais assertiva e personalizada do produto ideal.

A ilustração a seguir demonstra o modo de operação do SleepMatch QR, uma tecnologia que facilita a seleção do colchão mais indicado por meio da avaliação das características pessoais do consumidor. Apoiado em informações como peso, altura, biotipo e preferência de conforto, o sistema sugere alternativas mais compatíveis

Figura 3 - QR Code inteligente que auxilia na identificação do colchão ideal de acordo com o biotipo e preferências de conforto do cliente.



Fonte: Desenvolvido pelos autores do trabalho (2026).

SMARTSLEEP: UMA INOVAÇÃO VOLTADA À QUALIDADE DO SONO E BEM-ESTAR (IDEIA CENTRAL)

A busca por inovação e pela excelência no atendimento constitui um dos fundamentos para organizações que almejam sobressair-se em um mercado cada vez mais competitivo. A proposta da adoção de tecnologias inteligentes aparece como uma alternativa estratégica para aprimorar processos, reforçar a experiência dos colaboradores e elevar a eficiência operacional.

Com isso em mente, esta proposta propõe à Ortobom uma solução inovadora baseada na integração de smartsleep ao sistema interno da empresa. A iniciativa visa modernizar o monitoramento das atividades, ampliar a conectividade entre as equipes e disponibilizar dados em tempo real que apoiem a tomada de decisões, tornando a operação mais ágil.

A Figura a seguir ilustra a proposta de integração do SmartSleep ao sistema da Ortobom, com ênfase na atualização dos processos e no acompanhamento inteligente das atividades. A iniciativa visa expandir a conectividade, disponibilizar informações em tempo real e favorecer uma operação mais eficiente e produtiva.

Figura 4 - Funcionamento do Smart Sleep e sua tecnologia de adaptação inteligente.



Fonte: autoria própria (2026).

¿Cómo funciona el Smart Sleep ?

O Smart Sleep consiste em um sistema inteligente criado com tecnologias de inovação, que será customizado para os diferentes modelos de colchões da Ortobom. A solução poderá operar por meio de sensores incorporados aos colchões, além de aplicativos que se conectam diretamente aos smartphones dos usuários.

Funcionalidade do Smart Sleep

Com o progresso da tecnologia dedicada ao bem-estar, emergem ferramentas inteligentes focadas no acompanhamento e na otimização da qualidade do sono. Tais novidades possibilitam avaliar variados aspectos do descanso, disponibilizando informações relevantes para entender hábitos e padrões vinculados à saúde do sono.

Na ilustração a seguir, apresentam-se várias funcionalidades do Smart Sleep, tecnologias que detectam a duração do seu sono, os graus de agitação durante o descanso, a fadiga e outras características vinculadas às questões tratadas neste estudo:

Tabela 4 - Sistema de monitoramento inteligente do sono.

SISTEMA DE MONITORAMENTO E INTELIGÊNCIA DO SONO		
CATEGORIA	FUNCIONALIDADES DETALHADAS	OBJETIVOS E BENEFÍCIOS
 Monitoramento do Sono	• Avaliação da qualidade do sono • Duração total do sono • Acompanhamento das fases do sono (REM, Leve, Profundo) • Identificação de microdespertares • Possível sinalização de insônia	• Entender a profundidade do repouso • Otimizar o tempo na cama • Identificar distúrbios • Melhorar a energia diária
 Monitoramento Corporal	• Ritmo cardíaco • Acompanhamento da respiração • Análise dos movimentos durante o sono	• Monitorar a saúde cardiovascular à noite • Detectar apneia ou irregularidades respiratórias • Avaliar o relaxamento físico
 Bem-estar e Preparação	• Avaliação do estresse antes de deitar • Alerta inteligente para o horário de dormir	• Reduzir a ansiedade pré-sono • Estabelecer uma rotina consistente • Facilitar o adormecimento
 Inteligência de Despertar	• Despertador inteligente (ativa-se no momento mais adequado do ciclo do sono)	• Evitar a inércia do sono • Acordar sentindo-se revigorado • Respeitar os ritmos naturais do corpo
 Metas e Acompanhamento	• Sistema de metas para o sono • Acompanhamento do progresso	• Melhoria contínua da rotina • Estabelecer hábitos saudáveis • Motivação para dormir melhor

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Smart Sleep: a Inovação que Transforma o Sono e Redefine o Futuro dos Colchões

O Smart Sleep tem potencial para ser uma inovação no setor de colchões, ao incorporar recursos tecnológicos avançados ao ato de dormir. Por meio de sensores e acompanhamento em tempo real, ele converte o sono em informações práticas que ajudam a otimizar a saúde do usuário. A união entre conforto físico e processamento inteligente gera uma experiência de sono sob medida.

No marketing direto, o Smart Sleep pode ser promovido de forma personalizada e focada no consumidor. Campanhas por e-mail, mensagens e anúncios podem destacar benefícios como qualidade do sono e bem-estar. Com isso, o uso de dados permite oferecer recomendações específicas para cada perfil de cliente. Dessa forma, a comunicação se torna mais eficiente e aumenta as chances de conversão.

Cronograma Semanal e Estratégias das Campanhas

Este cronograma foi elaborado com o objetivo de estabelecer janelas estratégicas para campanhas que promovam o conhecimento e aproximem o consumidor do produto. A sistematização dessas iniciativas é essencial para guiar o cliente ao longo de todo o processo de decisão, possibilitando que ele entenda com mais clareza os benefícios, as funcionalidades e os diferenciais do produto final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, baseado no marketing direto e no uso do CRM, busca auxiliar os 70% dos consumidores que sofrem com problemas de insônia ou distúrbios do sono, muitas vezes causados pela falta de orientação na escolha do colchão adequado. O estudo demonstrou fatores como ergonomia, tecnologia, conforto e necessidades

individuais como elementos essenciais. A partir das análises apresentadas, foi possível compreender a importância de considerar esses aspectos na escolha do colchão ideal, visando melhorar a qualidade do sono e, conseqüentemente, a qualidade de vida dos consumidores. Observou-se que o uso de estratégias de marketing direto e CRM permite uma comunicação mais eficiente e personalizada com o consumidor, tornando o processo de compra mais consciente e direcionado. A integração dessas ferramentas com conteúdos educativos fortalece a relação entre marca e cliente, ao mesmo tempo em que orienta melhores decisões de compra. Assim, o setor de colchões evolui de uma simples oferta de produtos para uma abordagem consultiva e informativa.

Por fim, a proposta do SmartSleep representa uma inovação significativa ao unir tecnologia e descanso, transformando o sono em uma experiência monitorada e personalizada. Essa integração de sensores e análise de dados amplia as possibilidades de cuidado com a saúde do usuário, ao mesmo tempo em que abre novas oportunidades de mercado. Assim, conclui-se que o futuro dos colchões está diretamente ligado à tecnologia, à personalização e à valorização do bem-estar como elemento central da vida moderna.

REFERÊNCIAS

AMERICAN ACADEMY OF SLEEP MEDICINE. **International Classification of Sleep Disorders – ICSD-3-TR**. 3. ed. Darien, IL: AASM, 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE COLCHÕES (ABICOL). **Guia do consumidor: tipos de colchões e tecnologias aplicadas ao conforto e suporte corporal**. São Paulo: ABICOL, 2025.

BARCA, Maria Fernanda. **Uso de dados no comportamento do consumidor**. 2026.

BONAFIN, Daniela. **Conteúdo educativo e decisão de compra do consumidor**. 2024.

BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. **Customer Relationship Management: concepts and technologies**. 4. ed. London: Routledge, 2022.

CNN BRASIL. **Conteúdos sobre saúde, sono e bem-estar**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 2026.

COLCHÃO CERTO. **Como escolher o colchão certo**. Disponível em: <https://colchaocerto.pt/>

COLCHÃO CERTO. **Colchões e soluções para conforto e descanso**. Disponível em: ColchãoCerto Disponível em: <https://colchaocerto.pt/>

CORRÊA, Gustavo. **Comunicação e marketing de conteúdo**. 2026. (Fonte não verificada pelo autor).

ESTADÃO. **Como escolher um colchão para dormir melhor.** Disponível em: <https://www.estadao.com.br/recomenda/lar/casa/cama-mesa-e-banho/como-escolher-um-colchao-para-dormir-melhor/>

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Fiocruz). **Dados sobre qualidade do sono no Brasil.** Rio de Janeiro, 2023.

G1 – PORTAL DE NOTÍCIAS. **Reportagens sobre saúde e comportamento do consumidor.** 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 2026.

G1. **O sono e sua importância para a saúde física e mental.** Especial Publicitário Santa Casa, 04 abr. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/arquivo/especial-publicitario/santa-casa/noticia/2025/04/04/o-sono-e-sua-importancia-para-a-saude-fisica-e-mental.ghtml>.

HCOR. **Ortopedista do HCor indica qual a melhor posição para dormir.** Disponível em: <https://www.hcor.com.br/imprensa/noticias/ortopedista-do-hcor-indica-qual-melhor-posicao-para-dormir/>

JACOBSON, Bert H. *et al.* **Effects of prescribed sleep surfaces on back pain and sleep quality in patients diagnosed with low back and shoulder pain.** *Applied Ergonomics*, Oxford, v. 42, n. 1, p. 91-97, 2010.

JORNAL EXTRA. **Matéria sobre desgaste e vida útil de colchões.** Rio de Janeiro, s.d.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** São Paulo: Atlas, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2023. Disponível em: <https://sextante.com.br/products/marketing-6-0>.

KOVACS, Francisco M. *et al.* **Effect of firmness of mattress on chronic non-specific low-back pain: randomised, double-blind, controlled, multicentre trial.** *The Lancet*, London, v. 362, n. 9396, p. 1599-1604, 2003.

NATIONAL SLEEP FOUNDATION (referida no texto como “National Sleep”). **Informações sobre a importância do sono e da saúde.** 2023–2025. Disponível em: <https://www.thensf.org>. Acesso em: 2026.

NETZER, Nikolaus C. *et al.* Using the Berlin Questionnaire to identify patients at risk for the sleep apnea syndrome. **Annals of Internal Medicine**, Philadelphia, v. 131, n. 7, p. 485-491, 1999.

ORTOBOM. **Fábrica dos Sonhos.** Ortobom, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ortobom.com.br/FabricaDosSonhos>

ORTOBOM. **Institucional: história, missão, visão e produtos da empresa.** Disponível em: <https://www.ortobom.com.br>. Acesso em: 2026.

PELEGRINO, Luciano. **Ergonomia e escolha de colchões.** São Paulo, 2021.

REVISTA ORTOBOM. **Materiais internos e informativos sobre colchões, densidades e ergonomia.** 2026.

REVISTA TÉCNICO (site não identificado). **Conteúdos sobre pillow top e conforto em colchões.** 2024.

RIBEIRO, Fernanda Toshimi Sampei; BAESSO, Lucas Guimarães Alves Santos. Consumo de colchões nas mídias sociais: análise comparativa. **Revista E&S.** Disponível em: <https://revistaes.com.br/resumo-executivo/consumo-de-colchoes-nas-midias-sociais-analise-comparativa>

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo e personalização no consumo.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 2026.

ROSA, Pedro. **Insônia: entenda como o transtorno impacta a qualidade de vida de milhões de pessoas.** IstoÉ Bem-Estar, 30 jul. 2024. Disponível em: <https://bemestar.istoe.com.br/insonia-como-o-transtorno-impacta-a-vida>

ROSSONI, Guilherme. **Saúde da coluna e ergonomia do sono.** São Paulo, 2022.

ROZZINI, Guilherme. **Orientações sobre qualidade do sono e colchões ortopédicos.** São Paulo, 2025.

SILVA CONCEIÇÃO, W. da. **CRM como ferramenta de gestão de relacionamento.** 2022.

SITE LUKSPUMA. **Tecnologias de molas ensacadas e conforto de colchões.** 2023.

TERRA. **Guia técnico mostra como escolher colchões para cada perfil.** 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/guia-tecnico-mostra-como-escolher-colchoes-para-cada-perfil,959420a64dec5c5ec59cb94f378b0a770qodj8o5.html>

TOPDESK. **O que é CRM e qual a sua importância para as empresas?** Disponível em: <https://www.topdesk.com/pt/blog/o-que-e-crm/>.

WALKER, Matthew. **Por que dormimos: a nova ciência do sono.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM e relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2025.

APÊNDICE

Figura 09: Termo de autorização com assinatura do representante comercial da Ortobom.



AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

NOME DA EMPRESA: Ortobom Ltda.

Prezada (o) Senhor (a) : ADSON JORGE SILVA MARQUES

Por meio deste vimos, De forma totalmente respeitável, solicitar de V.Sa. autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: JULIAN FRANK LAMARÃO RODRIGUES , Matrícula: 2429980

Nome: RILNER ALVE LEMOS , Matrícula: 2528639

Desenvolvam a pesquisa nesta empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 15 de MAIO de 2025.

Instituição de Ensino

Unidade Concedente

Adson Jorge Silva Marques



Empreendedorismo com Propósito e Marketing Digital: A Construção e Consolidação do Portal Esporte Manaus como Referência em Portais Esportivos Individuais no Norte do Brasil

Purpose-Driven Entrepreneurship and Digital Marketing: The Construction and Consolidation of the Esporte Manaus Portal as a Reference in Individual Sports Portals in Northern Brazil

Emanuely Almeida Falcão

Centro Universitário Fametro | <https://orcid.org/0009-0008-7275-3534>

Victor Hugo da Rocha Maquiné

Centro Universitário Fametro | <https://orcid.org/0009-0006-0992-1342>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fametro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo analisa de que forma estratégias de marketing digital e empreendedorismo com propósito explicam a construção e a consolidação do Portal Esporte Manaus como referência em portais esportivos individuais no Norte do Brasil. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos descritivos e exploratórios, adotando revisão bibliográfica e análise documental como procedimentos técnicos. O referencial teórico articula os fundamentos do Marketing 4.0 e 5.0, da teoria da cauda longa, do marketing de conteúdo, do empreendedorismo com propósito e dos princípios de branding e personal branding, categorias que orientam a análise das práticas e estratégias do portal. Os resultados indicam que a consolidação do veículo resulta da articulação entre cobertura especializada de nicho, propósito institucional autêntico e integração entre a marca pessoal do fundador e a identidade institucional do portal. Conclui-se que a iniciativa representa uma síntese aplicada dos princípios do marketing contemporâneo, ao demonstrar que tecnologia e propósito humano operam como dimensões complementares na construção de autoridade em um ecossistema midiático esportivo historicamente marcado pela invisibilidade da Região Norte do Brasil.

Palavras-chave: marketing digital; empreendedorismo com propósito; cauda longa; branding; jornalismo esportivo digital.

Abstract: This study analyzes how digital marketing strategies and purpose-driven entrepreneurship explain the construction and consolidation of the Esporte Manaus Portal as a reference in individual sports portals in northern Brazil. The research is applied in nature, qualitative in approach, descriptive and exploratory in its objectives, adopting bibliographic review and documental analysis as technical procedures. The theoretical framework articulates the foundations of Marketing 4.0 and 5.0, the long tail theory, content marketing, purpose-driven entrepreneurship, and branding and personal branding principles, categories that guide the analysis of the portal's practices and strategies. Results indicate that the portal's consolidation stems from the articulation of specialized niche coverage, authentic institutional purpose, and the integration between the founder's personal brand and the

portal's institutional identity. It is concluded that the initiative represents an applied synthesis of contemporary marketing principles, demonstrating that technology and human purpose operate as complementary dimensions in building authority within a sports media ecosystem historically marked by the invisibility of northern Brazil.

Keywords: digital marketing; purpose-driven entrepreneurship; long tail; branding; digital sports journalism.

INTRODUÇÃO

A transição do marketing tradicional para o digital representa mais do que uma simples mudança de canais: trata-se de uma reconfiguração profunda da lógica de valor que governa as relações entre organizações e seus públicos. No modelo convencional, o fluxo de comunicação era predominantemente unidirecional, com as marcas detendo o controle da mensagem e o público assumindo um papel passivo de recepção. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem essa inflexão como a era do Marketing 4.0, na qual a conectividade reorganiza a jornada do consumidor e desloca a autoridade das marcas para as redes de validação social entre pares. Cunha e Urdan (2023) reforçam que essa transformação não se restringe à adoção de canais digitais, mas impõe às organizações a necessidade de reconfigurar propostas de valor e competências comunicacionais, sob pena de perda progressiva de relevância em mercados orientados pela experiência conectada.

No campo da comunicação esportiva, essa transformação é particularmente evidente. A circulação de informações sobre esporte deixou de depender exclusivamente dos meios tradicionais e passou a ser mediada por plataformas digitais, redes sociais e comunidades conectadas, descentralizando a produção de conteúdo e abrindo espaço para iniciativas independentes especializadas. Pessutti (2025) observa que o jornalismo esportivo digital é caracterizado por uma tendência crescente de segmentação e especialização, na qual portais independentes têm ocupado os espaços negligenciados pelos grandes conglomerados midiáticos com cobertura analítica e aprofundada. Segundo Anderson (2016), a internet favorece mercados de nicho ao eliminar os custos de prateleira e distribuição geográfica, tornando viável o que antes era economicamente ineficiente: dar atenção sistemática e qualificada a audiências específicas que a lógica da produção em massa invariavelmente ignorava.

É nesse contexto que se insere o Portal Esporte Manaus, veículo de comunicação esportiva fundado no Amazonas com foco na cobertura de esportes individuais da Região Norte do Brasil. O portal consolidou-se como referência em seu segmento a partir de um modelo editorial que articula especialização de nicho, propósito institucional autêntico e integração entre a marca pessoal do fundador e a identidade do veículo, elementos que, analisados à luz das teorias contemporâneas de marketing digital, permitem compreender como uma iniciativa individual pode construir autoridade em um ecossistema midiático estruturalmente dominado por grandes conglomerados. Diante desse quadro, este trabalho formula a seguinte questão-problema: de que forma estratégias de marketing digital e

empreendedorismo com propósito explicam a construção e a consolidação do Portal Esporte Manaus como referência em portais esportivos individuais no Norte do Brasil?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing digital e empreendedorismo com propósito que fundamentam a construção e a consolidação do Portal Esporte Manaus, identificando os fatores que sustentam sua autoridade no segmento de esportes individuais na Região Norte. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: discutir os fundamentos teóricos do Marketing 4.0 e 5.0, do marketing de conteúdo e da teoria da cauda longa como categorias analíticas aplicáveis ao jornalismo esportivo digital; examinar os princípios do empreendedorismo com propósito e do *branding* institucional como alicerces da identidade de portais esportivos regionais; analisar o papel do *personal branding* do fundador na construção de credibilidade do veículo; e identificar, por meio de análise documental, as práticas que explicam a consolidação do portal em seu segmento.

A relevância deste trabalho reside em três dimensões complementares. Do ponto de vista teórico, contribui para a articulação entre teorias de marketing digital e comunicação esportiva regional, campo ainda pouco explorado na literatura brasileira, especialmente no recorte amazônico. Do ponto de vista prático, oferece um modelo de análise aplicável a outras iniciativas midiáticas independentes que buscam consolidar-se em nichos específicos de mercado, contexto em que o empreendedorismo com propósito tem se mostrado determinante, conforme demonstram Sinek (2018) e Meneses (2022). Do ponto de vista social, destaca-se a função cultural de veículos esportivos regionais na construção de identidade e pertencimento de comunidades de atletas historicamente subrepresentadas nos meios de comunicação de massa.

A metodologia adotada compreende revisão bibliográfica e análise documental de informações publicamente disponíveis sobre o portal, procedimentos detalhados na seção 3. O referencial teórico mobiliza os fundamentos do Marketing 4.0 e 5.0, da teoria da cauda longa, do marketing de conteúdo, do empreendedorismo com propósito e dos princípios de *branding* e *personal branding*. Este trabalho está organizado em cinco seções: a primeira contextualiza o problema e apresenta os objetivos; a segunda desenvolve o referencial teórico; a terceira descreve os procedimentos metodológicos; a quarta apresenta os resultados e a discussão analítica; e a quinta sintetiza as considerações finais e as sugestões para pesquisas futuras.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Evolução do Marketing: do Tradicional ao Digital

A consolidação do marketing digital como campo epistêmico autônomo não resulta de uma simples transição de suportes, mas de uma reconfiguração profunda

da lógica de valor que governa as relações entre organizações e seus públicos. No modelo de comunicação predominante até o final do século XX, as marcas operavam sob um paradigma de transmissão unidirecional: detinham o controle da mensagem, definiam os termos do contato com o consumidor e arbitravam, com relativa autonomia, a construção de sua própria imagem pública. A disseminação da internet e a posterior hegemonia das plataformas de redes sociais romperam essa assimetria de poder, inaugurando um ambiente em que a validação social, a cocriação de narrativas e a horizontalidade da comunicação tornaram-se variáveis estruturantes da reputação de qualquer organização ou veículo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem essa inflexão como a era do Marketing 4.0, na qual a conectividade reorganiza a jornada do consumidor em torno de cinco momentos de contato, do reconhecimento inicial à defesa ativa da marca. Para os autores, a grande ruptura não está na adoção de ferramentas digitais, mas na transformação da lógica de influência: o consumidor deixa de ser receptor passivo e passa a ser agente central na construção de autoridade e credibilidade das organizações. Gabriel (2018) aprofunda essa perspectiva ao caracterizar o ambiente digital como um ecossistema em permanente reconstrução, no qual a presença estratégica das organizações exige não apenas ocupação de espaços, mas desenvolvimento de propostas de valor que coloquem o indivíduo no centro dos processos de comunicação e decisão.

Malacoski (2026), em revisão da produção científica brasileira sobre marketing digital indexada na Web of Science entre 2006 e 2024, constata que o comportamento do consumidor consolidou-se como o tema mais recorrente dessa literatura, evidenciando que a pesquisa acadêmica nacional tem acompanhado a centralidade do consumidor como eixo organizador das práticas de marketing digital. O autor identifica, ainda, que o marketing digital não deve ser concebido como ação isolada, mas como dimensão de uma construção estratégica maior, integrada aos objetivos institucionais e às dinâmicas de relacionamento de longo prazo com as audiências.

O estágio mais recente dessa evolução teórica é designado Marketing 5.0 por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que propõem a convergência entre a eficiência algorítmica e a centralidade humana como fundamento das organizações contemporâneas. Nessa fase, tecnologias como inteligência artificial, análise preditiva de dados e automação inteligente não substituem a dimensão relacional do marketing, mas a potencializam, personalizando experiências em escala e ampliando o alcance de propósitos autênticos. Cunha e Urdan (2023), ao discutirem a transformação digital no campo do marketing brasileiro, reforçam que essa transformação impõe às organizações a necessidade de integrar o digital em todas as dimensões de sua atuação, reconfigurando propostas de valor e competências, sob pena de perda progressiva de relevância em mercados cada vez mais orientados pela experiência conectada.

Marketing de Conteúdo como Estratégia de Autoridade Digital

A produção de conteúdo relevante e consistente consolidou-se, nas últimas décadas, como um dos mecanismos mais eficazes de construção de autoridade digital e fidelização de audiências. Pulizzi (2015) define o marketing de conteúdo como a prática de criar e distribuir informações de valor a um público claramente delimitado, com o objetivo de gerar engajamento sustentável e, como consequência, comportamentos favoráveis em relação à organização. O autor argumenta que empresas e veículos bem-sucedidos no ambiente digital comportam-se como editoras, construindo audiências leais por meio da entrega consistente de informações úteis, em vez de interromper o consumidor com mensagens publicitárias de curta duração e baixo valor percebido.

Donner (2025), em análise do papel do marketing de conteúdo na construção de autoridade digital, demonstra que a autoridade não é um atributo que as organizações simplesmente possuem ou adquirem, mas um resultado que emerge da interação autêntica e continuada com o público ao longo do tempo. O autor verifica que estratégias estruturadas de conteúdo, calcadas no conhecimento aprofundado da persona e na coerência temática, produzem efeitos diretos sobre a percepção de credibilidade da marca e sobre o nível de engajamento espontâneo das audiências. Em contextos de nicho, esse mecanismo opera com ainda maior eficácia: a profundidade e a exclusividade do conteúdo especializado funcionam como barreira de entrada para concorrentes e como âncora identitária para comunidades de interesse.

A construção de autoridade por meio do conteúdo especializado apresenta dinâmica particular no campo do jornalismo esportivo independente. Ao contrário de marcas de consumo, que podem recorrer a campanhas de alto impacto para acelerar o reconhecimento, portais esportivos de nicho constroem sua autoridade de forma necessariamente incremental: cada cobertura, cada perfil de atleta e cada resultado documentado acrescenta um fragmento de credibilidade que, acumulado ao longo do tempo, configura um patrimônio editorial intransferível. Pulizzi (2015) denomina esse processo de construção de audiência própria, diferenciando-o da lógica de aluguel de audiência típica da publicidade convencional: enquanto o anunciante paga para acessar temporariamente um público que não é seu, o veículo que investe em conteúdo próprio constrói progressivamente uma audiência que retorna de forma espontânea, porque encontra ali o que não encontra em nenhum outro lugar.

A Teoria da Cauda Longa e os Mercados de Nicho Esportivos

A teoria da cauda longa, formulada por Anderson (2016), introduziu na literatura de negócios e comunicação uma leitura econômica e cultural que a digitalização tornou estruturalmente viável: a possibilidade de mercados de nicho, antes economicamente inviáveis pela lógica da distribuição física, tornarem-se sustentáveis e, em alguns casos, dominantes em seus segmentos específicos. A metáfora da cauda longa descreve a geometria de uma curva de demanda em

que a extremidade esquerda, alta e estreita, concentra os produtos e conteúdos de grande apelo de massa, enquanto a porção direita, longa e progressivamente baixa, representa a infinidade de nichos que, individualmente, movimentam volumes reduzidos, mas que somados constituem um mercado de considerável magnitude, historicamente subatendido.

No contexto brasileiro, a aplicação da teoria da cauda longa ao campo da comunicação esportiva regional encontra condições estruturais particularmente favoráveis. A concentração histórica da cobertura esportiva nos grandes conglomerados midiáticos do Sudeste criou, nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, um déficit de representatividade que nenhuma iniciativa de alcance nacional tem interesse econômico em suprir, uma vez que as audiências segmentadas de cada região não justificam o custo de uma cobertura especializada dentro da lógica de produção em massa. Malacoski (2026), em revisão da produção científica brasileira sobre marketing digital, identifica que o comportamento do consumidor e a segmentação de audiências figuram entre os temas mais recorrentes da literatura nacional, evidenciando que o mercado acadêmico e profissional brasileiro já reconhece a centralidade da especialização como diferencial competitivo sustentável.

No campo do jornalismo e da comunicação esportiva, a aplicação dessa teoria é especialmente reveladora. Pessutti (2025) observa que o jornalismo esportivo digital é caracterizado por uma tendência crescente de segmentação e especialização, na qual portais e plataformas independentes têm ocupado, com cobertura analítica e contextualizada, os espaços negligenciados pelos grandes conglomerados midiáticos. O autor identifica que a mobilidade e a interatividade do ambiente digital ampliam qualitativamente as possibilidades narrativas do jornalismo esportivo, aproximando produtores de conteúdo de suas audiências de forma estrutural, e não apenas episódica.

Luz, Martins e Pakes (2025), em revisão sistemática das estratégias de marketing esportivo em mídias sociais, confirmam que o alinhamento entre estratégias digitais e hábitos de consumo do público esportivo é determinante para a maximização do alcance e do engajamento. Os autores identificam que vídeos curtos, postagens em tempo real e conteúdos interativos figuram entre os formatos de maior aderência a audiências esportivas, e que a conexão emocional entre marcas esportivas e seus seguidores é potencializada quando o conteúdo produzido responde às expectativas específicas de comunidades de nicho, em vez de se orientar pela lógica de máximo alcance de massa.

Empreendedorismo com Propósito e Branding Institucional

O empreendedorismo com propósito distingue-se do modelo empresarial convencional por situar uma motivação de ordem ética, cultural ou social no núcleo da razão de existência da organização. Sinek (2018), ao analisar o padrão comunicativo de organizações e lideranças de impacto duradouro, formula o que denomina Golden Circle: a proposição de que as organizações capazes de inspirar lealdade genuína são aquelas que comunicam, antes de qualquer outra coisa, o

seu porquê, o propósito que justifica sua existência, e apenas depois apresentam o como e o quê de sua atuação. Essa inversão da ordem habitual da comunicação corporativa produz um efeito cognitivo e emocional qualitativamente distinto: em vez de convencer pela racionalidade dos argumentos, inspira pela ressonância dos valores.

A gestão sistemática desse ativo identitário, compreendida como *branding*, representa a tradução organizacional desse propósito em percepções, associações e experiências consistentes ao longo do tempo. Aaker (2015) define o *branding* eficiente como aquele capaz de construir identidades de marca sólidas, que geram lealdade e associações positivas de modo estável, resistindo a pressões competitivas e transformações de mercado. Neves *et al.* (2024), em análise das estratégias de *branding* para construção e consolidação de marcas no contexto contemporâneo, demonstram que marcas construídas com eficácia criam vínculos simbólicos, emocionais e intangíveis com seus públicos, tornando-se extensões da identidade do próprio consumidor.

Meneses (2022), ao analisar a trajetória de pequenos empreendedores no processo de construção e consolidação de marcas, propõe o conceito de jornada do *branding* como um percurso estruturado que vai da definição do DNA da marca até a consolidação do brand equity ao longo do tempo. O autor demonstra que, para empreendimentos de pequeno porte ou escopo regional, a coerência entre propósito, identidade visual e narrativa de marca não é um luxo estratégico, mas uma condição para a sobrevivência competitiva em ambientes onde a diferenciação técnica é insuficiente para sustentar uma posição de autoridade.

É importante distinguir, nesse contexto, dois planos que frequentemente se confundem na literatura: o *branding* institucional, que diz respeito à gestão da identidade e da reputação da organização como entidade, e o *personal branding*, que se refere à construção deliberada da imagem e da credibilidade do indivíduo que a funda ou representa. Embora essas duas dimensões sejam analiticamente distintas, em iniciativas empreendedoras de origem individual elas tendem a operar de forma interdependente: a credibilidade do fundador alimenta a autoridade do veículo, e a solidez institucional do veículo, por sua vez, amplia o alcance e a legitimidade do fundador como figura pública. Neves *et al.* (2024) demonstram que marcas bem construídas criam vínculos simbólicos e emocionais com seus públicos que vão além da relação funcional com o produto ou serviço, transformando o consumidor em defensor ativo da causa que a marca representa.

Personal Branding e a Humanização da Marca Digital

A consolidação de marcas no ambiente digital contemporâneo é indissociável da figura humana que as representa, funda ou sustenta. Wheeler (2019) sustenta que a consistência estratégica de uma marca, entendida como a coerência entre identidade visual, tom de voz e proposta de valor em todas as plataformas e pontos de contato, constitui condição necessária para a construção de credibilidade e reconhecimento institucional. Essa consistência, contudo, não exclui a dimensão humana da marca: ao contrário, é precisamente a capacidade de uma organização

de fazer-se reconhecer por meio de uma voz autêntica, construída a partir de valores concretos e de uma história verificável, que confere profundidade e durabilidade ao seu posicionamento competitivo.

O *personal branding*, compreendido como a gestão deliberada e estratégica da identidade e da reputação de um indivíduo nos espaços digitais, tem papel crescente na construção da credibilidade institucional de projetos empreendedores. Souza, Ferreira e Christino (2023), ao investigarem o uso de mídias sociais por empreendedoras digitais na construção de sua marca pessoal, demonstram que elementos como a publicação consistente de conteúdo, o cuidado com a identidade visual, a autenticidade das narrativas e o fomento ao diálogo com seguidores são reconhecidos como estruturantes da percepção de autoridade e confiabilidade.

Karhawi (2021), em análise teórica sobre influenciadores digitais, argumenta que a autenticidade é simultaneamente a demanda mais persistente do público contemporâneo e o recurso mais escasso e difícil de construir artificialmente. Para a autora, a trajetória de profissionalização dos influenciadores digitais é marcada pela tensão entre a produção de autenticidade como performance estratégica e a manutenção de uma voz genuína que ressoe com as experiências e valores de suas comunidades.

Silva, Silva e Pinheiro (2023), em pesquisa sobre o gerenciamento de imagem de nanoinfluenciadores digitais, reforçam que a autenticidade percebida pelo público não é uma qualidade espontânea, mas o resultado de estratégias deliberadas de gestão de imagem que incluem coerência narrativa, transparência sobre valores e reciprocidade na relação com a audiência. Essa perspectiva é central para compreender como portais esportivos de nicho, ao integrarem o *personal branding* de seus fundadores à identidade institucional do veículo, constroem o que pode ser denominado *branding* de propósito.

A articulação entre *personal branding* e *branding* institucional, quando bem gerenciada, produz o que a literatura de marketing denomina efeito halo: a percepção positiva construída em torno do fundador transfere-se para a organização, e vice-versa, criando um ciclo virtuoso de reforço mútuo de credibilidade. Wheeler (2019) ressalta que a consistência é o atributo mais difícil de sustentar no longo prazo, justamente porque depende não apenas de decisões estratégicas, mas de uma coerência cotidiana entre o que a marca declara e o que efetivamente pratica. Gerenciar esse equilíbrio com consciência estratégica é, portanto, uma das competências centrais do empreendedorismo digital contemporâneo.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto à sua natureza, como aplicada, uma vez que visa compreender a aplicação prática de conceitos do marketing digital e do empreendedorismo com propósito no contexto de um portal esportivo regional, gerando conhecimento orientado à solução de um problema concreto. Quanto à abordagem, adotou-se a perspectiva qualitativa, adequada ao objeto de estudo

em questão, que demanda interpretação de fenômenos subjetivos relacionados à construção de identidade de marca, posicionamento estratégico e engajamento de audiência, sem necessidade de mensuração estatística. De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa permite ao investigador compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes, buscando descrição e interpretação em profundidade.

No que tange aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória. Descritiva porque mapeia e caracteriza as estratégias de marketing digital e *branding* adotadas pelo Portal Esporte Manaus ao longo de sua trajetória de consolidação. Exploratória porque o recorte temático, que articula empreendedorismo com propósito e comunicação esportiva regional no Norte do Brasil, ainda é pouco explorado na literatura científica. Conforme Gil (2022), pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver e esclarecer conceitos, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa combina revisão bibliográfica e análise documental. A revisão bibliográfica foi realizada entre os meses de março e maio de 2025, nas bases de dados SciELO e Google Acadêmico, com uso complementar do Portal de Periódicos da CAPES. Os descritores empregados nas buscas foram: marketing digital, marketing de conteúdo, empreendedorismo com propósito, *branding*, cauda longa, jornalismo esportivo digital e comunicação esportiva regional, aplicados de forma isolada e em combinações. Adotaram-se como critérios de inclusão: publicações em língua portuguesa ou inglesa, preferencialmente dos últimos dez anos, entre 2015 e 2025, priorizando artigos publicados em periódicos com classificação Qualis reconhecida pela CAPES; e autores clássicos cujas obras, embora anteriores a esse período, permanecem estruturantes para o campo. Foram excluídas fontes sem identificação de autoria, sem revisão por pares e sem indicação de filiação institucional dos autores. Campos *et al.* (2023) ressaltam que a revisão bibliográfica é etapa essencial nas pesquisas científicas, pois identifica e sistematiza pesquisas já existentes em determinada área do conhecimento, auxiliando o pesquisador no processo de identificação de lacunas que possam incitar novas investigações.

A análise documental foi utilizada como procedimento complementar à revisão bibliográfica, com o objetivo de coletar informações publicamente disponíveis sobre o Portal Esporte Manaus, incluindo publicações institucionais, histórico de cobertura editorial, posicionamento nas plataformas digitais e narrativas de apresentação do veículo e de seu fundador. Esse procedimento permitiu verificar, em fontes primárias não tratadas, a correspondência entre as categorias teóricas mobilizadas no referencial e as práticas concretas identificadas no portal, conferindo substância analítica à discussão desenvolvida na seção de resultados. A combinação entre revisão bibliográfica e análise documental é reconhecida como estratégia metodológica adequada para pesquisas qualitativas que têm como objeto iniciativas organizacionais cuja dinâmica pode ser compreendida a partir de fontes secundárias e documentais disponíveis ao público (Gil, 2022).

Os procedimentos adotados são coerentes com a natureza qualitativa e os objetivos descritivos e exploratórios da pesquisa, uma vez que privilegiam a compreensão em profundidade de um fenômeno específico, situado em seu contexto real, em detrimento da generalização estatística. A triangulação entre fontes bibliográficas acadêmicas e documentais garante o rigor analítico necessário para a discussão proposta nas seções seguintes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise documental do Portal Esporte Manaus, desenvolvida a partir das categorias teóricas estabelecidas na seção anterior, permite identificar um conjunto de estratégias que articulam, de modo orgânico, os fundamentos do marketing digital, do marketing de conteúdo, da teoria da cauda longa, do empreendedorismo com propósito e do *branding* institucional. O presente capítulo organiza essa análise em quatro eixos complementares: a origem e o posicionamento do portal no ecossistema midiático nortista; as estratégias de construção de autoridade digital; a aplicação da lógica de nicho ao esporte regional; e a integração entre propósito empreendedor e *personal branding* do fundador como diferencial competitivo.

O Portal Esporte Manaus: Origem, Trajetória e Posicionamento

O Portal Esporte Manaus emerge em um contexto midiático caracterizado pela concentração da cobertura esportiva nos grandes centros urbanos do Sudeste e pela hegemonia das modalidades coletivas de massa, em especial o futebol, como objeto privilegiado do jornalismo esportivo nacional. A Região Norte do Brasil, apesar de sua vasta extensão territorial e de um ecossistema esportivo diversificado, historicamente esteve subrepresentada nos veículos de comunicação de escopo nacional, situação que se agrava nas modalidades individuais, cujos atletas, competições e resultados raramente encontram espaço nas pautas dos grandes conglomerados midiáticos. É nesse vácuo de representatividade que o Portal Esporte Manaus insere sua proposta editorial, ao assumir deliberadamente a cobertura especializada dos esportes individuais no Amazonas como razão de existência e como diferencial competitivo sustentável.

A análise documental do portal permite identificar um conjunto de características editoriais e estratégicas que o distinguem de outros veículos esportivos regionais. O portal dedica-se prioritariamente à cobertura de modalidades individuais praticadas no Amazonas, incluindo jiu-jitsu, atletismo, natação, vôlei de praia e demais esportes cujos atletas raramente encontram registro nos veículos de alcance nacional. Sua estrutura de publicação organiza-se em torno de resultados de competições, perfis de atletas, narrativas de trajetória e registros de eventos regionais, configurando um acervo editorial que cresce de forma cumulativa e que não possui equivalente em outros veículos com a mesma consistência temática e geográfica. A presença do portal nas principais plataformas de redes sociais amplifica o alcance da cobertura para além do suporte web, permitindo que a comunidade esportiva amazonense

acompanhe, compartilhe e interaja com o conteúdo produzido, o que é precisamente o padrão de engajamento que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem como característico das marcas bem-sucedidas na era da conectividade.

A trajetória do portal ilustra, de modo exemplar, a transição que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem como característica do Marketing 4.0: de um modelo de transmissão de informações esportivas para um hub de interação social em torno da identidade atlética amazonense. Ao estabelecer canais de comunicação horizontal com atletas e torcedores, o portal transformou o consumidor de notícias em membro ativo de uma comunidade digital, cuja coesão é sustentada pela identificação com os valores de valorização do esporte local e de reconhecimento de trajetórias individuais de superação. Esse movimento reflete a lógica estruturante do Marketing 5.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), na qual a tecnologia serve ao propósito humano de criar conexões significativas e ampliar a visibilidade de narrativas que a lógica comercial convencional tende a silenciar.

A escolha editorial do portal pelo esporte individual, em vez das modalidades coletivas de maior apelo de massa, revela uma compreensão estratégica precisa do ecossistema midiático em que opera. O atletismo, o jiu-jitsu, a natação e o vôlei de praia são modalidades com comunidades de praticantes e torcedores fidelizados, que buscam ativamente informações específicas sobre seus esportes e que desenvolvem forte identificação com os veículos que os cobrem com seriedade e continuidade. Gabriel (2018) sublinha que, no ambiente digital, as organizações que colocam o consumidor no centro dos processos constroem relações de valor duradouro, e é exatamente essa centralidade do atleta e da comunidade regional que distingue o modelo editorial do portal de qualquer abordagem generalista de cobertura esportiva.

O posicionamento do portal como referência em portais esportivos individuais no Norte do Brasil não é, portanto, fruto de uma decisão editorial arbitrária, mas resultado de um processo de identificação e ocupação estratégica de um espaço que a mídia de massa não disputava, processo que a teoria da cauda longa de Anderson (2016) permite compreender com precisão conceitual. A escolha por esse nicho representa, ao mesmo tempo, uma renúncia estratégica ao mercado de massa e uma aposta na profundidade como vantagem competitiva irreplicável.

Quadro 1 – Fases do Marketing e sua manifestação no Portal Esporte Manaus.

Fase	Lógica central	Manifestação no portal
Marketing 1.0	Foco no produto	Publicação de resultados e notícias esportivas
Marketing 2.0	Foco no consumidor	Curadoria de conteúdo orientada ao atleta regional
Marketing 3.0	Foco em valores	Narrativas de superação e identidade amazônica
Marketing 4.0	Foco na conectividade	Interação horizontal com atletas e comunidades
Marketing 5.0	Tecnologia e humanidade	Propósito amplificado por plataformas digitais

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021, 2025).

Estratégias de Marketing Digital e Construção de Autoridade de Nicho

A construção de autoridade digital pelo Portal Esporte Manaus opera segundo a lógica que Pulizzi (2015) descreve como característica das organizações que se comportam como editoras: a entrega sistemática de conteúdo de valor a um público específico, como mecanismo primário de construção de confiança e reconhecimento. Diferentemente dos veículos de comunicação convencionais, que distribuem sua atenção editorial por uma multiplicidade de modalidades e territórios, o portal concentra sua produção nos esportes individuais praticados no Amazonas, o que lhe confere uma profundidade de cobertura que não encontra equivalente nos grandes meios.

Donner (2025) demonstra que a autoridade digital emerge da interação autêntica e contínua com o público ao longo do tempo, e não de ações pontuais de visibilidade. Aplicado ao contexto do Portal Esporte Manaus, esse princípio implica que a credibilidade acumulada pelo veículo é proporcional à regularidade e à qualidade de sua produção editorial ao longo dos anos: cada atleta coberto, cada competição documentada e cada narrativa de superação publicada representam um incremento marginal de autoridade que, somado a outros, compõe um ativo reputacional de difícil replicação.

A relação entre marketing de conteúdo e engajamento de comunidades esportivas encontra suporte empírico nos achados de Luz, Martins e Pakes (2025), que identificam o alinhamento entre estratégias digitais e hábitos de consumo do público esportivo como fator determinante para a maximização do alcance e da conexão emocional entre marcas e seus seguidores. Para o Portal Esporte Manaus, isso significa que a escolha dos formatos, dos horários e dos canais de publicação não é uma decisão meramente técnica, mas uma leitura permanente dos padrões de consumo de uma audiência específica.

A análise documental do Portal Esporte Manaus permite identificar, em sua prática editorial concreta, a manifestação das categorias teóricas discutidas no referencial. A cobertura consistente de modalidades que os grandes veículos ignoram configura, na prática, a estratégia de marketing de conteúdo descrita por Pulizzi (2015): em vez de disputar audiência com veículos maiores nos mesmos temas, o portal constrói um território editorial próprio no qual é, por definição, a referência incontestável. A presença nas redes sociais como canal de amplificação e interação com atletas e comunidades esportivas reflete a lógica do Marketing 4.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), na qual as plataformas digitais deixam de ser apenas canais de distribuição e passam a ser espaços de construção de identidade e pertencimento. A regularidade das publicações é o mecanismo concreto pelo qual o portal traduz o princípio da consistência estratégica formulado por Wheeler (2019): cada publicação reforça, de forma incremental, a percepção de que o portal está presente onde os demais veículos não estão, e que essa presença é permanente, não ocasional.

Quadro 2 – Categorias teóricas e estratégias identificadas no Portal Esporte Manaus

Categoria teórica	Base teórica	Estratégia identificada no portal
Conectividade e comunidade digital	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)	Comunicação horizontal com atletas e torcedores
Marketing de conteúdo	Pulizzi (2015); Donner (2025)	Cobertura especializada e contínua de esportes individuais
Cauda longa	Anderson (2016)	Foco em modalidades não cobertas pela mídia de massa
Empreendedorismo com propósito	Sinek (2018)	Missão de valorização do atleta amazônico como razão de existência
Branding institucional	Aaker (2015); Neves <i>et al.</i> (2024)	Identidade de marca construída sobre valores regionais e culturais
Personal branding	Souza, Ferreira e Christino (2023)	Narrativa do fundador integrada à credibilidade do portal
Marketing 5.0	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021)	Tecnologia como amplificador de propósito humano e cultural

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Cauda Longa Aplicada ao Esporte Regional: Visibilidade do Atleta Amazonense

A aplicação da teoria da cauda longa ao contexto do Portal Esporte Manaus requer, inicialmente, a compreensão do ecossistema esportivo amazônico como um conjunto de nichos de demanda intensa e audiências qualificadas, cujo denominador comum é precisamente a ausência de representatividade nos meios de comunicação convencionais. O atleta amazonense de jiu-jitsu, atletismo, vôlei de praia ou natação que conquista um título regional ou nacional raramente encontra registro nos veículos de alcance nacional, não porque sua conquista careça de relevância, mas porque o modelo econômico da mídia de massa não viabiliza a cobertura de uma audiência numericamente pequena e geograficamente dispersa. É essa estrutura de oferta e demanda que Anderson (2016) descreve como a cauda longa: uma infinidade de nichos subatendidos que, individualmente, parecem mercados marginais, mas que, somados, representam um universo de audiência fiel e economicamente significativo.

Ao decidir não competir pelo topo da cauda, ocupado pelos grandes veículos especializados em futebol e em esportes de massa do Sudeste, o Portal Esporte Manaus adotou uma estratégia que é, ao mesmo tempo, a única viável para uma iniciativa de escopo regional e a mais sustentável em termos de construção de autoridade: tornar-se o único destino confiável para um conjunto de modalidades e narrativas esportivas que não existe em nenhum outro veículo com a mesma consistência e profundidade. Pessutti (2025) observa que essa tendência de segmentação e especialização é uma das marcas definidoras do jornalismo esportivo digital contemporâneo.

A ausência de cobertura sistemática dos esportes individuais amazônicos nos veículos de alcance nacional não é uma lacuna acidental, mas o resultado previsível de um modelo econômico que vincula a viabilidade da cobertura ao tamanho da audiência potencial. Quando o Portal Esporte Manaus decide cobrir um campeonato regional de jiu-jitsu ou um torneio de atletismo no interior do Amazonas, está tomando uma decisão que nenhuma redação de escopo nacional teria incentivo econômico para tomar. É essa assimetria de incentivos que Anderson (2016) identifica como a grande oportunidade estrutural da era digital: os nichos que a lógica da massa descarta por insuficiência de audiência são precisamente os nichos em que a concorrência é mínima e a fidelidade da audiência é máxima, porque aquele público não encontra o que busca em nenhum outro lugar.

A visibilidade proporcionada pelo portal ao atleta amazonense tem, além de sua dimensão informacional, um efeito identitário de considerável alcance: ao documentar conquistas que, sem o veículo, permaneceriam circunscritas ao conhecimento dos círculos imediatos de cada modalidade, o portal contribui para a construção de uma memória esportiva regional, de um registro coletivo de excelência que reforça o senso de pertencimento e orgulho da comunidade atlética amazonense. Luz, Martins e Pakes (2025) confirmam que a conexão emocional entre marcas esportivas e seus seguidores é potencializada quando o conteúdo produzido responde às expectativas específicas de comunidades de nicho.

A profundidade da cobertura de nicho opera, ainda, como mecanismo de geração de diferencial competitivo de natureza estrutural: ao acumular ao longo do tempo um acervo editorial de atletas, competições e narrativas regionais que nenhum outro veículo possui, o portal constrói uma vantagem de recursos que vai muito além da capacidade produtiva do presente. Cada arquivo, cada perfil de atleta e cada cobertura de competição representam um ativo informacional que se valoriza com o tempo e que, na ausência de alternativas, torna o portal a fonte primária de qualquer pesquisador, jornalista ou instituição que precise de informação qualificada sobre o esporte individual amazônico.

Branding com Propósito e Personal Branding do Fundador como Ativo Estratégico

A consolidação do Portal Esporte Manaus como referência em seu segmento não pode ser adequadamente explicada apenas por suas escolhas editoriais ou pela eficácia de suas estratégias digitais, sem considerar a dimensão do propósito que orienta e confere coerência a essas escolhas. Sinek (2018) argumenta que organizações capazes de construir lealdade genuína são aquelas que comunicam, antes de qualquer outra coisa, o porquê de sua existência. No caso do portal, esse propósito é verificável em sua trajetória: a missão de dar voz e visibilidade ao atleta amazônico, nascida de uma experiência pessoal de superação de seu fundador, não é um elemento de comunicação construído retrospectivamente para fins de posicionamento, mas o motivo original e estruturante da iniciativa.

Aaker (2015) define o *branding* eficiente como aquele que constrói identidades de marca sólidas e capazes de gerar associações positivas duradouras. Neves *et al.* (2024) ampliam essa perspectiva ao demonstrar que marcas construídas sobre vínculos simbólicos e emocionais tornam-se extensões da identidade de seus públicos, particularmente em contextos onde a identificação territorial e cultural com a marca é um fator de coesão comunitária. Para o Portal Esporte Manaus, esses dois elementos convergem: a identidade da marca é simultaneamente regional e humana, ao ser inseparável da narrativa do empreendedor que a fundou. Meneses (2022) descreve esse processo como a construção de um DNA de marca cuja coerência entre propósito, identidade e comunicação é o que permite a uma iniciativa individual tornar-se referência institucional ao longo do tempo.

A distinção entre *branding* institucional e *personal branding* é analiticamente relevante, ainda que na prática do portal esses dois planos operem de forma integrada. O *branding* institucional refere-se à gestão da identidade e da reputação do Portal Esporte Manaus como organização: seu nome, sua linha editorial, sua presença visual nas plataformas e sua proposta de valor para o ecossistema esportivo amazônico. O *personal branding*, por sua vez, diz respeito à construção deliberada da imagem e da credibilidade do fundador como figura pública no campo da comunicação esportiva regional. Quando essas duas dimensões são gerenciadas de forma coerente, o resultado é o que Wheeler (2019) descreve como consistência estratégica: o público reconhece, de forma intuitiva, que a voz do fundador e a voz do portal são a mesma voz, e que essa coerência não é uma estratégia de comunicação, mas uma consequência de um propósito genuíno.

A integração do *personal branding* do fundador à identidade institucional do portal opera segundo o mecanismo que Karhawi (2021) identifica como central na dinâmica dos influenciadores digitais: a autenticidade percebida pelo público como resultado de uma presença consistente, de uma voz genuína e de uma correspondência verificável entre o que se comunica e o que se pratica. Silva, Silva e Pinheiro (2023), ao analisarem o gerenciamento de imagem de nanoinfluenciadores digitais, reforçam que essa autenticidade não é uma qualidade espontânea, mas o resultado de estratégias deliberadas de coerência narrativa, transparência sobre valores e reciprocidade com as audiências. Souza, Ferreira e Christino (2023) corroboram esse entendimento ao demonstrar que a gestão estratégica da marca pessoal no ambiente digital reforça a credibilidade institucional de projetos empreendedores, especialmente quando há alinhamento entre a narrativa do fundador e a proposta de valor do veículo que representa.

O conjunto das estratégias analisadas nas subseções anteriores converge para um modelo de consolidação que pode ser sintetizado da seguinte forma: o Portal Esporte Manaus construiu autoridade porque escolheu um nicho que ninguém disputava, produziu conteúdo com consistência que ninguém replicava, e ancorou tudo isso em um propósito que ninguém podia fabricar. Cada um desses elementos, isoladamente, seria insuficiente: um nicho sem conteúdo é apenas uma lacuna; conteúdo sem propósito é apenas produção; propósito sem consistência é apenas discurso. A força do modelo reside precisamente na articulação entre os três, que é

o que transforma um portal regional independente em uma referência institucional com audiência fiel, credibilidade acumulada e diferencial competitivo estrutural.

Quadro 3 – Análise SWOT do Portal Esporte Manaus.

Categoria	Descrição
Forças	Autoridade de nicho nos esportes individuais do Amazonas; propósito autêntico e verificável como ativo de branding; personal branding do fundador integrado à credibilidade institucional; fidelidade de audiência construída por cobertura consistente e exclusiva
Fraquezas	Dependência da capacidade produtiva individual; possível limitação de escala na geração de receita; vulnerabilidade à ausência do fundador como voz e rosto do projeto
Oportunidades	Crescimento do consumo de conteúdo esportivo regional em plataformas digitais; expansão da cobertura para outras modalidades e estados do Norte; parcerias com federações esportivas e patrocinadores locais; monetização de acervo digital único
Ameaças	Entrada de veículos maiores no nicho de esporte regional com maior capacidade de investimento; mudanças nos algoritmos das plataformas que reduzam o alcance orgânico; dependência de plataformas de terceiros para distribuição de conteúdo

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Anderson (2016), Sinek (2018), Aaker (2015) e Neves *et al.* (2024, 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, fundamentado em revisão bibliográfica e análise documental do Portal Esporte Manaus, evidenciou: (1) que a consolidação de um portal esportivo regional independente no ambiente digital contemporâneo resulta da articulação estruturada entre três dimensões que se reforçam mutuamente, a especialização de nicho, o propósito institucional autêntico e a consistência da produção editorial ao longo do tempo, sendo que a ausência de qualquer uma dessas dimensões fragiliza as demais e inviabiliza a construção de autoridade sustentável em mercados de alta concorrência simbólica; (2) que a teoria da cauda longa oferece o quadro interpretativo mais preciso para compreender a racionalidade estratégica de iniciativas como o Portal Esporte Manaus, demonstrando que a escolha pelo nicho não é uma limitação imposta pela escassez de recursos, mas uma decisão estratégica que transforma a ausência de concorrência em exclusividade de referência, convertendo a invisibilidade histórica do esporte regional amazônico em oportunidade estrutural para a construção de uma audiência fiel e qualificada; (3) que o marketing de conteúdo, quando aplicado de forma consistente e com foco na entrega de informação exclusiva a um público específico, opera como mecanismo primário de construção de autoridade digital, produzindo um acervo editorial cumulativo que nenhum investimento publicitário consegue replicar e que se valoriza progressivamente à medida que o veículo aprofunda sua cobertura e sua relação com a comunidade que serve; (4) que a integração entre o *personal*

branding do fundador e o *branding* institucional do portal configura um diferencial competitivo de natureza qualitativa irreplicável, pois ancora a credibilidade do veículo em uma narrativa pessoal verificável de propósito e superação que ressoa emocionalmente com uma audiência que cada vez mais consome causas além de conteúdos, transformando leitores em defensores e a cobertura esportiva em expressão de identidade regional; e (5) que o Portal Esporte Manaus representa uma síntese aplicada dos princípios do Marketing 5.0, ao demonstrar empiricamente que tecnologia, propósito e humanidade não são polos em tensão, mas dimensões complementares de um modelo de comunicação capaz de ampliar a visibilidade de atletas, histórias e identidades que a lógica comercial convencional sistematicamente silencia, contribuindo para a agenda de pesquisa sobre comunicação esportiva regional no Brasil e para a compreensão de como o empreendedorismo com propósito opera na prática de iniciativas midiáticas independentes em contextos de subrepresentação territorial. Como limitação central, o estudo reconhece que a ausência de dados primários, como métricas verificadas de audiência, entrevistas com o fundador e registros sistematizados de engajamento, restringe a análise à dimensão documental e teórica, o que representa, ao mesmo tempo, a principal agenda para pesquisas futuras: estudos que adotem metodologia mista e que aprofundem, com dados empíricos coletados in loco, as relações entre propósito empreendedor, autoridade de nicho e impacto social da cobertura esportiva regional na Região Norte do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: da era da massa ao mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.
- CAMPOS, L. R. M.; CRUVINEL, B. V.; OLIVEIRA, G. S.; SANTOS, A. O. **A revisão bibliográfica e a pesquisa bibliográfica numa abordagem qualitativa**. Cadernos da FUCAMP, Monte Carmelo, v. 22, n. 57, p. 96-110, 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/3042>. Acesso em: mar. 2025.
- CUNHA, J. A. C.; URDAN, A. T. Marketing e transformação digital. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 22, n. 4, p. 1328-1335, out./dez. 2023. DOI: 10.5585/remark.v22i4.25710.
- DONNER, S. S. D. Marketing de conteúdo e a construção de autoridade digital: um estudo de caso. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, São Paulo, v. 8, n. 18, p. e082090, jan./jun. 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2090.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

KARHAWI, I. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações**. E-Compós, [s.l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LUZ, F. de A.; MARTINS, T. M.; PAKES, P. R. Marketing esportivo em mídias sociais: uma análise sobre comportamentos e estratégias. **Revista de Gestão e Secretariado**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 3, p. e4680, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i3.4680.

MALACOSKI, F. C. F. Marketing digital no Brasil: uma revisão da produção científica na Web of Science (2006-2024). **Revista Expectativa**, Toledo, v. 25, n. 1, p. 46-66, jan./abr. 2026. DOI: 10.48075/revex.v25i1.36871.

MENESES, G. Jornada do branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso. **Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes**, [s.l.], v. 15, n. 29, p. 63-76, 2022. DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.130.

NEVES, M. M.; BALDISSARELLI, J. M.; DOS SANTOS, A. M.; DOS SANTOS, G. L. **Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca e a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra**. Contribuciones a las Ciencias Sociales, São José dos Pinhais, v. 17, n. 1, p. 1612-1635, 2024. DOI: 10.55905/revconv. 17n.1-091.

PESSUTTI, G. U. Jornalismo esportivo digital: um levantamento analítico de autores, características e conceito. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 79-99, jan./jun. 2025. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v31i1p79-99.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS, 2015.

SILVA, M. J. de B.; SILVA, C. J.; PINHEIRO, M. M. A. Seja autêntico! Analisando o gerenciamento de imagem de nanoinfluenciadores digitais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 1127-1190, 2023. DOI: 10.5585/remark.v22i3.21653.

SINEK, S. **Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2018.

SOUZA, I. T.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. Uso de mídias sociais e gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 17, n. 2, p. 1-20, maio/ago. 2023.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.



Marketing Verde e Consumo Consciente: Estratégias Sustentáveis e Comportamento do Consumidor na Era Ambiental

Green Marketing and Conscious Consumption: Sustainable Strategies and Consumer Behavior in the Environmental Era

Ana Karla Santa Rita Pinto

Centro Universitário Famesro, <https://orcid.org/0009-0003-0653-2825>

Camilla Vitória Gomes Machado

Centro Universitário Famesro, <https://orcid.org/0009-0001-6050-7626>

Juliana Pinho de Castro

Centro Universitário Famesro, <https://orcid.org/0009-0003-7975-7697>

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Famesro, <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O presente estudo examina a relação entre marketing verde e consumo consciente, investigando de que maneira estratégias sustentáveis moldam o comportamento do consumidor e a disputa das organizações no cenário atual. Parte-se do pressuposto de que a crescente preocupação com questões ambientais vem reorientando as lógicas de mercado, pressionando as empresas a adotarem posturas mais éticas, transparentes e comprometidas com a sustentabilidade. A pesquisa desenvolve-se como revisão de literatura com abordagem qualitativa e recorte temporal entre 2020 e 2026, realizada a partir da consulta a bases de dados nacionais e internacionais, com seleção de publicações que tratam de marketing verde, intenção de compra sustentável, autenticidade organizacional e riscos associados ao greenwashing. A análise permitiu constatar que estratégias sustentáveis eficazes dependem da coerência entre o que se comunica e o que se pratica, sendo a credibilidade fator determinante para consolidar a confiança do consumidor e fortalecer sua disposição de compra. Ficou evidente, ainda, que o consumo consciente é modulado por valores ambientais, percepção de valor agregado e sensibilidade ao preço, o que comprova que aspectos econômicos continuam presentes no processo decisório de compra. Os resultados apontam que o marketing verde, quando incorporado à gestão estratégica e à governança corporativa, favorece a diferenciação competitiva, estimula a inovação organizacional e contribui para a construção de reputação institucional sólida. Conclui-se que a consolidação desse campo representa para além de uma tendência de mercado, uma mudança estrutural nas relações entre empresas, consumidores e meio ambiente, reforçando o papel central das práticas sustentáveis autênticas para um desenvolvimento econômico responsável.

Palavras-chave: marketing verde; consumo consciente; sustentabilidade empresarial; comportamento do consumidor; intenção de compra sustentável.

Abstract: The present study examines the relationship between green marketing and conscious consumption, investigating how sustainable strategies shape consumer behavior and the competitiveness of organizations in the current scenario. It is assumed that the growing concern with environmental issues has been reorienting market logics, pressuring companies to adopt more ethical, transparent and sustainability-committed postures. From a

methodological point of view, this is a literature review with a qualitative approach and a time frame between 2020 and 2026, carried out from the consultation of national and international databases, with a selection of publications that deal with green marketing, sustainable purchase intention, organizational authenticity, and risks associated with greenwashing. The analysis showed that effective sustainable strategies depend on the coherence between what is communicated and what is practiced, with credibility being a determining factor to consolidate consumer confidence and strengthen their willingness to buy. It was also evident that conscious consumption is modulated by environmental values, perception of added value and sensitivity to price, which proves that economic aspects are still present in the purchasing decision-making process. The results indicate that green marketing, when incorporated into strategic management and corporate governance, favors competitive differentiation, stimulates organizational innovation and contributes to the construction of a solid institutional reputation. It is concluded that the consolidation of this field represents not only a market trend, but a structural transformation in the relations between companies, consumers and the environment, reinforcing the central role of authentic sustainable practices for responsible economic development.

Keywords: green marketing; conscious consumption; business sustainability; consumer behavior; sustainable purchase intention.

INTRODUÇÃO

A intensificação das discussões globais sobre crise ambiental, esgotamento de recursos naturais e desigualdades socioeconômicas provocou mudanças profundas nas relações entre mercado, sociedade e natureza. A partir do entendimento de que o crescimento econômico não poderia mais ignorar suas consequências sobre o planeta, foi-se forjando uma nova racionalidade orientada à integração entre prosperidade, responsabilidade social e preservação dos ecossistemas. Esse movimento, impulsionado por marcos internacionais que redefiniram o conceito de desenvolvimento sustentável, levou organizações a repensarem seus modelos produtivos e comunicacionais, criando terreno fértil para o surgimento e a consolidação do marketing verde como resposta estratégica às novas demandas da sociedade (Fatema, 2025).

Nessa reconfiguração das relações de mercado, o marketing verde não é reconhecido como mero desdobramento das práticas tradicionais de marketing, mas como alternativa para repensar as estratégias adotadas que incorporam valores ambientais à lógica de criação e entrega de valor. Inicialmente associado à divulgação de produtos ecologicamente corretos, o conceito foi ampliado para abarcar uma abordagem mais sistêmica, que perpassa o desenvolvimento sustentável de produtos, a comunicação transparente e a construção de relacionamentos baseados na responsabilidade socioambiental. Passou-se, portanto, a compreendê-lo como filosofia organizacional, e não apenas como ferramenta de promoção, o que exige coerência real entre o discurso e a conduta empresarial (Teixeira; Veiga, 2025).

Tal ampliação conceitual encontra respaldo na própria evolução da administração de marketing, que passou a reconhecer a sustentabilidade como elemento central na construção de diferenciação estratégica. Ao integrar

preocupações ambientais à gestão de marcas e ao posicionamento mercadológico, as organizações perceberam que práticas sustentáveis genuínas podem gerar diferenciação, reputação positiva e fidelização. A sustentabilidade, nesse sentido, deixou de ser reação a pressões externas e tornou-se componente fundamental da estratégia organizacional contemporânea (Fatema, 2025).

Paralelamente à transformação das práticas empresariais, foi-se observando uma mudança substancial no perfil do consumidor, cuja consciência ambiental passou a influenciar suas decisões de compra. O consumidor contemporâneo demonstra maior atenção aos impactos socioambientais dos produtos e serviços que consome, avaliando não só atributos funcionais, mas também os valores éticos e ecológicos associados às marcas com que se relaciona (Shabbir *et al.*, 2020).

No âmbito nacional, essa tendência também se manifesta, ainda que atravessada por desafios estruturais ligados ao acesso à informação, à renda e à credibilidade das práticas empresariais. Pesquisas indicam que consumidores brasileiros reconhecem e valorizam iniciativas sustentáveis quando percebem autenticidade e coerência entre o que é comunicado e o que é efetivamente praticado, o que demonstra que o marketing verde só produz resultados positivos quando respaldado por ações concretas de responsabilidade ambiental (De Souza; Oliveira; Melillo, 2021).

Essa fragilidade se torna particularmente visível diante do fenômeno do *greenwashing*, caracterizado pela divulgação enganosa ou exagerada de atributos ambientais. Quando os consumidores identificam incoerências entre o discurso e a prática, elevam-se a desconfiança, a percepção de risco e a confusão cognitiva, o que compromete a eficácia de qualquer estratégia de marketing verde. A autenticidade, portanto, emerge como condição indispensável para relações sustentáveis entre empresas e consumidores, reforçando a dimensão ética do marketing contemporâneo (Shabbir *et al.*, 2020).

A expansão das pesquisas acadêmicas sobre o tema confirma que o marketing verde se consolidou como campo relevante de investigação científica. Análises bibliométricas revelam crescimento expressivo da produção internacional, abordando desde os fundamentos teóricos até aplicações práticas em diferentes setores econômicos. Revisões recentes indicam que estratégias verdes ancoradas em inovação, certificações ambientais e comunicação transparente têm maior potencial de influenciar comportamentos pró-ambientais, o que evidencia a complexidade e a multidimensionalidade do tema (Geng; Maimaituerxun, 2022).

A partir desse percurso teórico e empírico, mostra-se oportuno investigar de forma sistemática como o marketing verde influencia o consumo consciente, levando em conta tanto seus potenciais quanto suas limitações. A análise integrada de abordagens clássicas e contemporâneas permite compreender as dinâmicas que conectam estratégia organizacional, ética empresarial e comportamento do consumidor, evidenciando que a sustentabilidade não se restringe a uma tendência passageira, mas constitui transformação estrutural das relações de mercado.

A relevância acadêmica desta pesquisa reside, pois, na necessidade de aprofundar o debate sobre a efetividade das estratégias de marketing verde na promoção de padrões de consumo mais responsáveis. Ao examinar criticamente a interação entre discurso ambiental, práticas organizacionais e percepção do consumidor, o estudo contribui para o avanço do conhecimento no campo do marketing e da gestão sustentável, oferecendo subsídios teóricos e analíticos para o desenvolvimento de práticas mais éticas, transparentes e alinhadas aos princípios do desenvolvimento sustentável.

MARKETING VERDE: FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO CONTEMPORÂNEA

A consolidação do marketing verde está diretamente associada às transformações estruturais que marcaram as relações entre empresas, sociedade e natureza, sobretudo a partir da intensificação das cobranças por responsabilidade socioambiental. O avanço das pautas de sustentabilidade levou organizações a incorporarem práticas ambientais não somente como diferencial competitivo, mas como condição de permanência no mercado. Com isso, o marketing verde deixou de ser uma abordagem marginal e passou a integrar o planejamento organizacional de forma mais central, articulando inovação, responsabilidade e comunicação fundamentada em evidências. Estudos recentes confirmam que essa evolução conceitual decorre da crescente consciência social e da necessidade de adaptação empresarial às novas expectativas dos consumidores (Geng; Maimaituerxun, 2022; Irfan; Bryła, 2025).

Tal transformação teórica também se manifesta na ampliação do próprio conceito de marketing verde, que passou a envolver não só a promoção de produtos ambientalmente adequados, mas a integração sistêmica da sustentabilidade nas cadeias produtivas, nos processos organizacionais e na comunicação mercadológica. Estudos recentes apontam que práticas genuínas de marketing verde exigem coerência entre o discurso institucional e as ações concretas, especialmente no que diz respeito à redução de impactos ambientais e ao uso criterioso de recursos naturais. O marketing verde assume, portanto, caráter estratégico e multidimensional, articulando responsabilidade ambiental, ética corporativa e posicionamento competitivo (Shabbir *et al.*, 2020; Neto *et al.*, 2020).

Ao aprofundar essa análise, percebe-se que o marketing verde está intrinsecamente relacionado à construção de valor percebido pelo consumidor, especialmente quando vinculado a certificações ambientais, selos de sustentabilidade e comprovação de práticas responsáveis. A credibilidade ocupa posição central para a eficácia dessas estratégias, uma vez que os consumidores demonstram maior inclinação à compra quando percebem autenticidade e comprometimento real com causas ambientais. Pesquisas indicam que a comunicação verde eficaz fortalece a confiança, a reputação e o capital simbólico das marcas no mercado atual (Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023; Correia *et al.*, 2023).

Figura 1 – Logomarcas com fundo sustentável e sacola verde.

Fonte: Pinterest (2026).

O fortalecimento do marketing verde também trouxe desafios consideráveis às organizações, notadamente no que se refere à necessidade de evitar práticas superficiais ou mal estruturadas. As referências atuais sublinham que estratégias sustentáveis inconsistentes ou desvinculadas de ações concretas podem comprometer a imagem institucional. Por isso, o marketing verde contemporâneo demanda transparência, mensuração de impactos e comunicação baseada em dados verificáveis, reforçando a necessidade de alinhamento entre responsabilidade ambiental e governança corporativa (Liao; Wu; Pham, 2020; Riyaz *et al.*, 2024).

A evolução do marketing verde está igualmente associada à incorporação de tecnologias digitais e de estratégias de comunicação em ambientes virtuais, o que amplia o alcance das mensagens sustentáveis e aprofunda o engajamento do público. O uso de mídias digitais possibilita maior interação, transparência e disseminação de informações ambientais, estreitando os vínculos entre empresas e consumidores conscientes. Fica evidente que o marketing verde contemporâneo transcende os limites da comunicação tradicional, configurando-se como estratégia integrada à transformação digital e à construção de experiências genuinamente sustentáveis (Moreira *et al.*, 2023; Teixeira; Veiga, 2025).

Depreende-se que o marketing verde migrou de uma abordagem promocional restrita para uma estratégia organizacional abrangente, capaz de orientar decisões empresariais e comportamentos de consumo. Sua consolidação no campo acadêmico e empresarial comprova que a sustentabilidade deixou de ser tendência temporária para se tornar elemento estruturante das dinâmicas mercadológicas atuais. Ao analisar seus fundamentos e sua evolução recente, torna-se possível compreender como o marketing verde atua como instrumento de transformação

socioeconômica e ambiental, pavimentando o caminho para o entendimento do consumo consciente na sociedade contemporânea (Megha, 2024; Kour, 2024).

CONSUMO CONSCIENTE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

A compreensão do consumo consciente pressupõe a análise das transformações culturais e sociais que redefiniram a relação entre indivíduo, mercado e natureza nas últimas décadas. A ampliação do acesso à informação, o acirramento dos debates ambientais e a visibilidade das crises climáticas contribuíram para o surgimento de um consumidor mais atento às consequências de suas escolhas. O ato de consumir deixou de ser um gesto puramente econômico e passou a expressar posicionamento ético e social, refletindo valores pessoais associados à responsabilidade com o meio ambiente. Pesquisas recentes documentam que essa mudança comportamental está relacionada ao fortalecimento de atitudes pró-ambientais e à busca por produtos que sinalizem comprometimento real com a sustentabilidade (Geng; Maimaituerxun, 2022; Megha, 2024).

Esse processo de conscientização incide diretamente no processo decisório do consumidor, que passou a incluir variáveis ambientais ao lado de fatores clássicos como preço e qualidade. Estudos indicam que valores ecológicos, percepção de impacto ambiental e senso de responsabilidade social contribuem de maneira expressiva para a formação da intenção de compra sustentável. O comportamento consciente, portanto, não se limita à preferência por produtos verdes: envolve avaliação crítica das práticas empresariais, da procedência dos insumos e do ciclo de vida dos produtos (Çam, 2025; Kour, 2024).

Aprofundando-se a análise, verifica-se que a intenção de compra sustentável é fortemente mediada pela percepção de autenticidade das estratégias verdes adotadas pelas empresas. Quando o consumidor percebe coerência entre o discurso e a prática, fortalece-se a confiança e amplia-se a predisposição para adquirir produtos ambientalmente responsáveis. Em contrapartida, inconsistências comunicacionais podem gerar ceticismo e reduzir a eficácia das iniciativas de marketing verde, o que revela que o comportamento consciente está diretamente atrelado à credibilidade organizacional (Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023; Correia *et al.*, 2023).

No Brasil, pesquisas sinalizam que o consumo consciente está em processo de consolidação, com crescimento gradual, mas ainda condicionado a fatores socioeconômicos e culturais. A disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, por exemplo, depende da percepção de valor agregado e da confiança depositada na marca. Estudos indicam que consumidores brasileiros demonstram maior engajamento ambiental quando identificam benefícios concretos e transparência nas informações prestadas pelas empresas (De Souza; Oliveira; Melillo, 2021; Costa *et al.*, 2021).

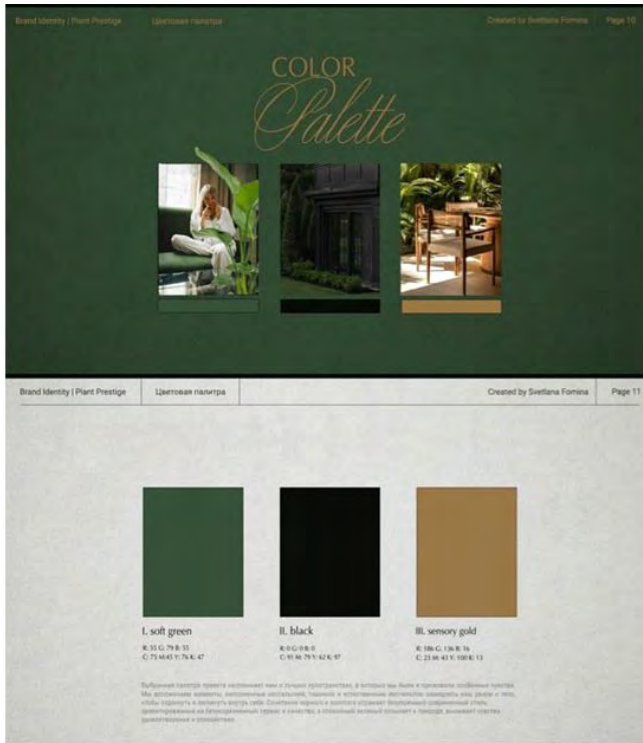
Os trabalhos analisados também revelam que o comportamento do consumidor sustentável não é linear, sendo moldado por variáveis como sensibilidade ao preço, normas sociais e percepção de eficácia individual. Pesquisas recentes mostram que a lacuna entre intenção e comportamento efetivo ainda é um desafio considerável, especialmente quando fatores econômicos limitam a concretização das escolhas sustentáveis. Compreender os determinantes psicológicos e contextuais do consumo consciente mostra-se, portanto, indispensável para o desenvolvimento de estratégias de marketing verde com real potencial de transformação (Riyaz *et al.*, 2024; Castilho, 2025).

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE E INTENÇÃO DE COMPRA

A afirmação do marketing verde como estratégia organizacional está intrinsecamente ligada à sua capacidade de incidir sobre a intenção de compra do consumidor sustentável. À medida que as organizações incorporam práticas sustentáveis em suas operações produtivas e comunicativas, emerge a necessidade de desenvolver abordagens que transcendam a mera divulgação de atributos ecológicos, buscando integração coerente com o posicionamento da marca. As referências atuais demonstram que iniciativas eficazes de marketing sustentável articulam inovação, transparência e compromisso mensurável com metas ambientais, fortalecendo a percepção de valor sustentável perante o mercado (Irfan; Bryła, 2025; Geng; Maimaituerxun, 2022).

Figura 2 - Portfólio Empresarial com Estratégias de Branding Verde.





Fonte: Pinterest (2026).

Essa articulação estratégica envolve o uso de instrumentos específicos, como certificações ambientais, selos de qualidade ecológica e relatórios de sustentabilidade, que funcionam como mecanismos de redução da incerteza para o consumidor. A adoção desses elementos favorece a construção da confiança e a formação de atitudes favoráveis em relação à marca, influencia diretamente a intenção de aquisição. Pesquisas empíricas revelam que os consumidores reagem de forma mais positiva quando percebem indícios concretos de comprometimento ambiental, principalmente quando a comunicação é clara e sustentada por dados verificáveis (Neto *et al.*, 2020; Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023).

A comunicação ambiental, de igual modo, desempenha papel determinante na mediação entre práticas sustentáveis e o comportamento de consumo. A forma como as informações ecológicas são apresentadas exerce influência substancial na interpretação do consumidor, podendo fortalecer a credibilidade ou, ao contrário, gerar ceticismo. Estudos indicam que mensagens ancoradas em benefícios ambientais concretos e alinhadas a valores sociais elevam a disposição dos consumidores para adquirir produtos sustentáveis, ao passo que comunicações imprecisas ou exageradas tendem a corroer a confiança (Correia *et al.*, 2023; Liao; Wu; Pham, 2020).

Fatores psicológicos e econômicos também condicionam a efetividade das estratégias de marketing sustentável. A sensibilidade ao preço pode, por exemplo,

atenuar a relação entre a postura ambiental e a intenção de compra, sobretudo em mercados em desenvolvimento. Pesquisas recentes apontam que, mesmo quando os consumidores demonstram preocupação genuína com questões ambientais, a decisão final de compra ainda é afetada por fatores financeiros e pela avaliação de custo-benefício. Tal constatação aponta para a necessidade de o marketing verde encontrar equilíbrio entre sustentabilidade e competitividade econômica (Riyaz *et al.*, 2024; De Souza; Oliveira; Melillo, 2021).

A adoção de tecnologias digitais e de plataformas interativas amplia, de forma considerável, o alcance das estratégias sustentáveis, potencializando o engajamento e a circulação de informações ambientais. O ambiente digital favorece a transparência, a participação ativa do consumidor e a formação de comunidades sustentáveis, consolidando os vínculos entre a marca e seu público. Estudos indicam que estratégias digitais bem elaboradas elevam a propensão à compra, na medida em que facilitam o acesso à informação e tornam mais visíveis as práticas sustentáveis das organizações (Moreira *et al.*, 2023; Teixeira; Veiga, 2025).

As estratégias de marketing sustentável configuram-se, portanto, como ferramentas complexas e interdependentes, cuja eficácia está condicionada ao alinhamento entre práticas organizacionais, comunicação transparente e percepção de valor pelos consumidores. A intenção de compra sustentável emerge como resultado desse processo integrado, no qual confiança, autenticidade e coerência desempenham funções indispensáveis. Compreender as dinâmicas estratégicas do marketing sustentável revela-se, assim, fundamental para avaliar sua real influência sobre o comportamento do consumidor contemporâneo (Shabbir *et al.*, 2020; Megha, 2024).

Autenticidade, Credibilidade e Riscos do Greenwashing

A expansão das táticas de marketing sustentável no contexto mercadológico atual gerou a necessidade de discutir a veracidade das ações ecológicas implementadas pelas organizações. Com a sustentabilidade tornando-se diferencial estratégico e fator de valorização da marca, multiplicou-se o uso de discursos ambientais na comunicação empresarial. A efetividade dessas abordagens, porém, está intrinsecamente vinculada à percepção de consistência entre o que se diz e o que se faz, pois os consumidores contemporâneos apresentam maior capacidade crítica e acesso mais amplo à informação. Pesquisas recentes indicam que a autenticidade constitui fator primordial na formação da confiança e na consolidação da intenção de compra sustentável (Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023; Correia *et al.*, 2023).

A credibilidade institucional configura-se, nesse âmbito, como variável essencial para o sucesso das estratégias de marketing ambiental. Quando as ações voltadas ao meio ambiente são apoiadas por evidências tangíveis, certificações reconhecidas e relatórios claros, fortalece-se o vínculo entre a marca e o consumidor. Estudos apontam que a confiança exerce função mediadora entre a percepção ambiental e o comportamento de compra, ampliando a disposição para o consumo

sustentável quando a empresa demonstra comprometimento autêntico com práticas responsáveis (Neto *et al.*, 2020; Shabbir *et al.*, 2020).

A expansão da comunicação ambiental, entretanto, também propiciou o surgimento do *greenwashing*, prática marcada pela divulgação enganosa ou exagerada de características relacionadas ao meio ambiente. Esse fenômeno prejudica não só a reputação da empresa envolvida, mas também a credibilidade do próprio conceito de marketing sustentável. Estudos mostram que consumidores expostos a comunicações contraditórias tendem a apresentar ceticismo elevado, o que reduz a intenção de compra e amplifica a percepção de risco em relação à marca (Liao; Wu; Pham, 2020; Riyaz *et al.*, 2024).

A ocorrência de *greenwashing* incide diretamente sobre a relação entre a postura ambiental e o comportamento efetivo do consumidor, aprofundando a lacuna entre intenção e prática de consumo sustentável. Quando os consumidores identificam manipulação ou ausência de transparência, comprometem-se a confiança e o engajamento com práticas ecológicas. Pesquisas recentes tornam evidentes que a transparência na comunicação e a verificação factual das práticas sustentáveis são condições indispensáveis para mitigar impactos negativos e preservar a credibilidade das iniciativas ecológicas no mercado (Megha, 2024; Kour, 2024).

O ambiente digital amplifica tanto as oportunidades quanto os riscos vinculados à comunicação sustentável. A rapidez na disseminação de informações nas plataformas digitais eleva a visibilidade das condutas empresariais, tornando inconsistências rapidamente identificáveis e amplamente difundidas. Em contrapartida, organizações que adotam práticas transparentes e interativas fortalecem sua reputação e ampliam o engajamento do público, o que confirma que a autenticidade se consolida como ativo estratégico fundamental na era digital (Moreira *et al.*, 2023; Teixeira; Veiga, 2025).

A reflexão sobre autenticidade e *greenwashing* demonstra que o marketing verde não deve ser encarado apenas como estratégia promocional isolada, mas como prática que precisa estar entrelaçada à cultura organizacional e à governança corporativa. A credibilidade torna-se componente fundamental da relação entre marca e consumidor, influenciando diretamente a disposição para a compra e a efetivação do consumo consciente. Compreender os riscos associados à superficialidade na comunicação é, pois, indispensável para fortalecer práticas sustentáveis genuínas e preservar a confiança no mercado atual (Irfan; Bryła, 2025; Geng; Maimaituerxun, 2022).

IMPLICAÇÕES DO MARKETING VERDE PARA A CONCORRÊNCIA E SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

A afirmação do marketing verde no cenário corporativo atual não se limita a uma resposta às exigências sociais por responsabilidade ambiental: ela revela uma dimensão estratégica de amplo alcance, capaz de reposicionar as organizações em

mercados progressivamente orientados por valores sustentáveis. Com a crescente valorização das práticas responsáveis por parte dos consumidores, organizações que incorporam a sustentabilidade à sua identidade institucional tendem a robustecer seu posicionamento estratégico e a se diferenciar no mercado. A literatura atual indica que a harmonização entre desempenho ambiental e estratégias de marketing contribui para a formação de reputação favorável e para o incremento do valor percebido pelo consumidor (Irfan; Bryła, 2025; Shabbir *et al.*, 2020).

Esse ganho competitivo decorre, sobretudo, da capacidade das organizações de transformar ações sustentáveis em benefícios estratégicos duradouros. A adoção de métodos produtivos mais eficientes, a redução de desperdícios e a obtenção de certificações ambientais não apenas diminuem os impactos sobre o meio ambiente, mas sinalizam um comprometimento ético perante o mercado. Pesquisas demonstram que organizações que adotam a sustentabilidade de forma estruturada apresentam maior probabilidade de conquistar a confiança dos consumidores e assegurar sua lealdade, firmando vínculos duradouros alicerçados na credibilidade e na responsabilidade (Neto *et al.*, 2020; Pancić; Serdarušić; Ćućić, 2023).

O marketing sustentável também impacta a cultura organizacional, promovendo a inovação e a reestruturação de modelos de negócios voltados à economia circular e ao uso eficiente dos recursos. A literatura indica que organizações sustentáveis costumam investir em pesquisa, desenvolvimento e transformação digital como formas de aprimorar, simultaneamente, a eficiência ambiental e a competitividade. Esse movimento deixa claro que sustentabilidade e desempenho econômico não são dimensões excludentes: ao contrário, tornam-se complementares quando integradas de forma estratégica (Geng; Maimaituerxun, 2022; Teixeira; Veiga, 2025).

A eficácia dessas abordagens, contudo, está condicionada à habilidade da organização de equilibrar responsabilidade ambiental e viabilidade econômica, sobretudo em contextos marcados por sensibilidade ao preço e intensa competitividade. Estudos revelam que os consumidores atribuem valor às práticas sustentáveis, mas ainda consideram aspectos financeiros ao realizar suas escolhas de compra, o que exige das organizações estratégias que proporcionem valor ambiental sem sacrificar a acessibilidade. A sustentabilidade empresarial deve, portanto, ser respaldada por planejamento estratégico que considere tanto o comportamento do consumidor quanto a estrutura de custos (Riyaz *et al.*, 2024; De Souza; Oliveira; Melillo, 2021).

A análise das implicações do marketing verde para a competitividade organizacional evidencia que sua efetividade ultrapassa a dimensão comunicacional, atingindo aspectos estruturais da gestão estratégica. Ao incorporar sustentabilidade às práticas empresariais, as organizações passam a articular diferenciação de marca, inovação, governança e geração de valor percebido de maneira interdependente. Essa integração revela que o marketing verde não se limita à promoção de atributos ambientais, mas constitui mecanismo capaz de influenciar posicionamento mercadológico, reputação institucional e desempenho competitivo de longo prazo. A Tabela 1, a seguir, sintetiza, de forma comparativa, as principais

dimensões estratégicas discutidas nesta seção, relacionando práticas adotadas, efeitos da concorrência e fundamentos teóricos correspondentes.

Tabela 1 - Implicações do Marketing Verde para a Competitividade Organizacional.

Dimensão Estratégica	Práticas de Marketing Verde	Impacto na Competitividade	Evidências na Literatura
Diferenciação de Marca	Uso de certificações ambientais, selos verdes e comunicação transparente	Fortalecimento da reputação e posicionamento competitivo sustentável	Irfan; Bryła (2025); Neto <i>et al.</i> (2020)
Confiança do Consumidor	Coerência entre discurso e prática ambiental	Aumento da fidelização e intenção de recompra	Pancić; Serdarušić; Čučić (2023); Correia <i>et al.</i> (2023)
Inovação Organizacional	Desenvolvimento de produtos sustentáveis e economia circular	Vantagem competitiva de longo prazo e redução de custos operacionais	Geng; Maimaituerxun (2022); Teixeira; Veiga (2025)
Governança e Transparência	Divulgação de relatórios de sustentabilidade e metas ambientais mensuráveis	Redução de riscos reputacionais e fortalecimento institucional	Liao; Wu; Pham (2020); Shabbir <i>et al.</i> (2020)
Valor Percebido	Integração entre sustentabilidade e qualidade do produto	Maior predisposição à compra e agregação de valor simbólico	Megha (2024); Kour (2024)
Sensibilidade ao Preço	Estratégias de equilíbrio entre custo e responsabilidade ambiental	Ampliação do alcance de mercado sustentável	Riyaz <i>et al.</i> (2024); De Souza; Oliveira; Melillo (2021)

Fonte: A autora (2026).

Conforme evidenciado, as estratégias de marketing verde produzem efeitos competitivos quando estruturadas de maneira coerente e integrada à cultura organizacional. A diferenciação de marca, a construção de confiança e a inovação sustentável aparecem como vetores centrais para a consolidação de posicionamento estratégico diferenciado em mercados orientados por valores ambientais. A governança transparente e o equilíbrio entre sustentabilidade e viabilidade econômica revelam-se, de igual modo, fundamentais para evitar riscos reputacionais e ampliar o alcance das estratégias verdes. A análise comparativa reforça, assim, que o marketing verde, quando fundado em autenticidade e planejamento estratégico, contribui para a construção de modelos organizacionais mais resilientes, éticos e alinhados às demandas contemporâneas por responsabilidade socioambiental.

A consolidação do marketing sustentável também enfatiza a demanda por uma governança corporativa afinada com princípios éticos e com a transparência das informações prestadas aos públicos de interesse. Organizações que adotam práticas mensuráveis, divulgam resultados ambientais e mantêm comunicação aberta com suas partes interessadas ampliam sua legitimidade institucional e mitigam riscos reputacionais. As análises mostram que tal postura eleva o engajamento do

público e contribui para a formação de mercados mais responsáveis, nos quais a competitividade está indissociavelmente ligada à sustentabilidade (Correia *et al.*, 2023; Liao; Wu; Pham, 2020).

O marketing verde se estabelece, portanto, como ferramenta estratégica capaz de integrar sustentabilidade ambiental, valor econômico e responsabilidade social, colaborando para a construção de modelos organizacionais mais resilientes e inovadores. Sua influência transcende o âmbito comunicativo e alcança aspectos estruturais da administração empresarial, demonstrando que a competitividade contemporânea está cada vez mais condicionada à incorporação de práticas sustentáveis ao núcleo estratégico das organizações. Compreender essas implicações amplia o debate acadêmico sobre a intersecção entre marketing, sustentabilidade e desenvolvimento econômico responsável (Megha, 2024; Kour, 2024).

VALOR PERCEBIDO E DISPOSIÇÃO PARA PAGAR POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A consolidação do marketing ecológico no cenário atual está estreitamente vinculada à construção do valor percebido pelo consumidor, especialmente no que se refere à disposição de arcar com o custo de produtos sustentáveis. À medida que as questões ambientais ganham espaço nas deliberações de consumo, atributos ecológicos passam a integrar o conjunto de critérios considerados no processo decisório. Tal valorização, porém, não se dá de forma isolada: está condicionada à percepção de benefícios tangíveis, à credibilidade da marca e à coerência entre o discurso e a prática empresarial. Pesquisas recentes apontam que o valor percebido funciona como fator mediador entre a sustentabilidade e a intenção de compra, influenciando de forma expressiva o comportamento do consumidor (Irfan; Bryła, 2025; Megha, 2024).

Esse processo de atribuição de valor abrange dimensões funcionais, emocionais e simbólicas, nas quais o consumidor associa práticas sustentáveis à responsabilidade social e à contribuição para o bem coletivo. Os estudos demonstram que produtos ecologicamente corretos tendem a despertar percepção de qualidade superior e alinhamento com os valores pessoais, solidificando o vínculo entre a marca e o consumidor. O marketing verde, nesse sentido, não exerce apenas função informativa: opera também como instrumento de construção de significado e identidade sustentável no mercado (Çam, 2025; Kour, 2024).

Figura 3 - Tipos de Consumidores Verdes.



Fonte: Pinterest (2026).

A disposição para pagar um valor superior por produtos sustentáveis, contudo, continua dependendo de fatores econômicos e culturais. Estudos indicam que, apesar da crescente preocupação ambiental, a sensibilidade ao preço permanece influenciando a decisão final de compra, especialmente em mercados em desenvolvimento. Nesse quadro, a avaliação de custo-benefício mostra-se indispensável para que a sustentabilidade seja efetivamente integrada ao comportamento de consumo, o que demonstra que o valor reconhecido precisa ser suficiente para justificar o eventual sobre custo (Riyaz *et al.*, 2024; De Souza; Oliveira; Melillo, 2021).

A credibilidade das informações ambientais desempenha, de forma análoga, papel relevante na disposição para o pagamento suplementar. Ao reconhecer certificações respeitadas, transparência nos processos produtivos e comunicação

ancorada em evidências, os consumidores tendem a atribuir maior legitimidade às práticas sustentáveis e, por consequência, maior valor ao produto. A confiança institucional atua, nesse quadro, como catalisador da disposição para pagar, reduzindo incertezas e fortalecendo a intenção de compra (Neto *et al.*, 2020; Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023).

A construção desse valor conecta-se ainda à comunicação estratégica das organizações, particularmente nos ambientes digitais, onde os consumidores buscam informações detalhadas antes de tomar suas decisões de compra. A literatura indica que estratégias de comunicação claras, objetivas e fundamentadas em resultados ambientais quantificáveis contribuem para expandir a consciência sobre os benefícios da sustentabilidade. Um marketing verde eficaz deve, portanto, equilibrar narrativa persuasiva e transparência técnica, a fim de construir valor genuíno no mercado (Correia *et al.*, 2023; Moreira *et al.*, 2023).

Depreende-se que o valor percebido e a disposição para pagar por produtos sustentáveis resultam de um processo complexo, que envolve fatores psicológicos, econômicos e comunicacionais. A efetivação do consumo responsável está condicionada à capacidade das organizações de converter sustentabilidade em benefício concreto e fidedigno, garantindo que o marketing sustentável vá além da retórica institucional e opere como estratégia capaz de gerar diferenciação sustentável e engajamento duradouro no mercado contemporâneo (Shabbir *et al.*, 2020; Geng; Maimaituerxun, 2022).

TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS E PERSPECTIVAS FUTURAS DO MARKETING VERDE

A trajetória do marketing sustentável nos anos recentes demonstra que a sustentabilidade deixou de ocupar posição secundária nas estratégias corporativas para assumir papel central nas dinâmicas do mercado global. O fortalecimento das pautas ambientais, em consonância com o avanço tecnológico e a expansão da consciência social, promove transformações contínuas na forma como as empresas se posicionam e se comunicam com seus públicos. A literatura atual evidencia que o marketing verde moderno está cada vez mais orientado pela inovação, pela mensuração do impacto ambiental e pela sinergia com as metas de desenvolvimento sustentável, afirmando-se como eixo estratégico de longo prazo (Irfan; Bryła, 2025; Geng; Maimaituerxun, 2022).

Verifica-se, igualmente, adesão progressiva de tecnologias digitais como ferramentas de transparência e engajamento, permitindo que os consumidores acompanhem práticas sustentáveis quase em tempo real. Recursos como rastreabilidade de produtos, relatórios digitais interativos e certificações verificáveis incrementam a confiança e reduzem as assimetrias de informação entre empresas e consumidores. Pesquisas apontam que a digitalização das estratégias ecológicas fortalece a credibilidade das organizações e potencializa a disseminação das

mensagens sustentáveis, configurando-se como uma das tendências mais relevantes para os próximos anos (Moreira *et al.*, 2023; Correia *et al.*, 2023).

Figura 4 - Progressão do Marketing Verde.



Fonte: Pinterest (2026).

A articulação entre sustentabilidade e inovação nos modelos de negócios ganhou relevância crescente, impulsionada pelo avanço da economia circular e da produção baseada em eficiência energética. Organizações que adotam abordagens voltadas à redução de resíduos, à reutilização de recursos e ao desenvolvimento de produtos ecologicamente eficientes frequentemente constroem posicionamento competitivo sustentável. A convergência entre inovação e responsabilidade ambiental configura-se, assim, como uma das principais perspectivas futuras para o marketing sustentável, ampliando sua importância estratégica (Teixeira; Veiga, 2025; Megha, 2024).

A expansão da consciência ambiental nas gerações mais jovens também sinaliza transformação estrutural nos hábitos de consumo, com valorização crescente de marcas comprometidas com causas socioambientais. Estudos recentes comprovam que o público jovem apresenta sensibilidade acentuada em relação às práticas empresariais responsáveis e forte tendência a se engajar com organizações que compartilham valores éticos e sustentáveis. Tal tendência sublinha a urgência de posturas genuínas e coerentes por parte das instituições (Çam, 2025; Kour, 2024).

Obstáculos persistem, sobretudo no que diz respeito à padronização de métricas ambientais e ao combate ao *greenwashing*. A expansão do marketing sustentável requer parâmetros definidos para a avaliação de impacto, bem como mecanismos de fiscalização que assegurem a legitimidade das estratégias implementadas. Pesquisas indicam que a consolidação de normas globais e a criação de certificações confiáveis são condições fundamentais para robustecer a credibilidade do mercado sustentável e garantir a confiança perene do consumidor (Liao; Wu; Pham, 2020; Shabbir *et al.*, 2020).

As tendências atuais apontam que o marketing sustentável seguirá seu desenvolvimento em direção a abordagens mais integradas, transparentes e orientadas pela inovação tecnológica e pela responsabilidade social. Seu percurso futuro estará condicionado à habilidade das organizações de harmonizar competitividade econômica, comprometimento ambiental e autenticidade na comunicação, solidificando práticas sustentáveis como componente incontornável das relações de mercado. A investigação teórica e empírica do tema mostra-se, destarte, fundamental para acompanhar as transformações que continuam a moldar o consumo consciente e a gestão empresarial no século XXI (De Souza; Oliveira; Melillo, 2021; Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023).

Digitalização, Transparência e Inovação Tecnológica no Marketing Verde

A relevância do marketing sustentável no contexto contemporâneo recebe impulso considerável da digitalização das estratégias corporativas, especialmente no que se refere à transparência e à rastreabilidade das ações voltadas à sustentabilidade. O avanço das tecnologias digitais ampliou a capacidade das organizações de disseminar informações ambientais detalhadas, possibilitando interação mais ampla com consumidores e partes interessadas. A comunicação ambiental deixou de se restringir a canais convencionais e passou a incorporar plataformas digitais dinâmicas, o que fortalece a credibilidade e expande o alcance das iniciativas sustentáveis (Moreira *et al.*, 2023; Correia *et al.*, 2023).

A digitalização também viabiliza a adoção de mecanismos de rastreabilidade que permitem ao consumidor monitorar a procedência dos produtos, os processos de fabricação e os impactos ambientais envolvidos. Essa transparência tecnológica reduz as assimetrias de informação e reforça a confiança, fator primordial para a consolidação da intenção de compra sustentável. Pesquisas recentes demonstram que a disponibilização de dados verificáveis em plataformas digitais exerce influência considerável sobre a percepção de autenticidade das marcas, promovendo o fortalecimento do consumo consciente (Pancić; Serdarušić; Ćucić, 2023; Neto *et al.*, 2020).

O uso de ferramentas digitais possibilita ainda que as organizações avaliem e divulguem resultados ambientais com maior precisão, recorrendo a indicadores de desempenho e relatórios interativos acessíveis ao público. Tal prática fortalece a governança corporativa e evidencia um comprometimento sistemático com objetivos ambientais, ampliando a legitimidade institucional. A literatura demonstra que organizações que incorporam tecnologias de monitoramento ambiental tendem a consolidar um posicionamento mais disputado e sustentável no mercado (Teixeira; Veiga, 2025; Shabbir *et al.*, 2020).

A inovação tecnológica impacta diretamente o aprimoramento de produtos sustentáveis, proporcionando ganhos em eficiência energética, redução de desperdícios e otimização do uso de recursos naturais. A convergência entre sustentabilidade e inovação potencializa a capacidade das organizações de gerar

valor econômico e ambiental de forma concomitante, consolidando sua diferenciação estratégica. Pesquisas ressaltam que a combinação entre tecnologia e marketing sustentável intensifica a percepção de inovação e responsabilidade, atributos valorizados pelo consumidor atual (Geng; Maimaituerxun, 2022; Irfan; Bryła, 2025).

No contexto digital, a atuação ativa dos consumidores em redes sociais e plataformas virtuais intensifica o escrutínio social sobre as condutas corporativas, exigindo maior coerência e responsabilidade na comunicação. Informações contraditórias podem ser rapidamente contestadas e amplamente disseminadas, elevando o risco reputacional de organizações que sustentam discursos incompatíveis com suas práticas efetivas. A digitalização, assim, não só amplifica as estratégias sustentáveis, como também estabelece padrões mais rigorosos de transparência e autenticidade (Liao; Wu; Pham, 2020; Megha, 2024).

A convergência entre digitalização, transparência e inovação tecnológica estabelece-se, portanto, como uma das tendências centrais do marketing verde contemporâneo. A capacidade de integrar tecnologia às práticas sustentáveis reforça a confiança dos consumidores, amplia a competitividade e solidifica modelos organizacionais mais éticos e eficazes. Compreender essa dinâmica revela-se indispensável para a análise das transformações futuras do marketing verde e de sua influência contínua sobre o consumo consciente e a gestão empresarial sustentável (Çam, 2025; Kour, 2024).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como estudo de natureza qualitativa, desenvolvido por meio de revisão de literatura, com o propósito de analisar criticamente as contribuições científicas recentes acerca do marketing verde e do consumo consciente. A opção por essa abordagem justifica-se pela necessidade de sistematizar e integrar conhecimentos produzidos entre 2020 e 2026, período marcado pela intensificação das discussões sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e comportamento do consumidor sustentável. A revisão de literatura possibilita compreender a evolução conceitual do tema, identificar lacunas teóricas e construir os fundamentos analíticos que sustentam os objetivos do estudo.

O procedimento metodológico envolveu a busca estruturada de artigos científicos em bases de dados nacionais e internacionais reconhecidas pela relevância acadêmica. Foram consultadas plataformas como Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, SAGE Journals, MDPI, Emerald Insight e periódicos brasileiros indexados no Portal de Periódicos CAPES e no Google Scholar. A seleção das fontes priorizou publicações revisadas por pares, garantindo rigor científico, atualidade das discussões e aderência temática ao objeto de investigação.

Para a realização das buscas, utilizaram-se descritores em português e inglês combinados por operadores booleanos, tais como “green marketing”, “sustainable consumption”, “consumer behavior”, “green purchase intention”, “consumo

consciente” e “marketing sustentável”, articulados com os conectores AND e OR. Essa estratégia permitiu ampliar o alcance das pesquisas e, simultaneamente, refinar os resultados para estudos diretamente relacionados ao escopo da investigação. A delimitação temporal entre 2020 e 2026 foi adotada como critério de inclusão, visando garantir atualização teórica e contextual.

Os critérios de inclusão contemplaram artigos científicos completos, dissertações, teses e estudos empíricos que abordassem a relação entre estratégias de marketing verde e comportamento de consumo sustentável. Foram excluídas publicações duplicadas, trabalhos sem acesso ao texto completo, estudos com foco exclusivamente técnico-ambiental sem interface com o marketing e pesquisas anteriores ao recorte temporal estabelecido. Após a aplicação desses critérios, procedeu-se à leitura exploratória dos resumos e, na sequência, à leitura integral das obras selecionadas para extração e sistematização das informações relevantes.

A análise dos dados foi conduzida por meio de abordagem interpretativa e comparativa, buscando identificar convergências, divergências e tendências predominantes nas publicações analisadas. As categorias analíticas foram definidas a partir dos principais eixos temáticos identificados nas publicações, incluindo fundamentos do marketing verde, comportamento do consumidor sustentável, intenção de compra, autenticidade e riscos do *greenwashing*, bem como as implicações competitivas para as organizações. Esse processo permitiu organizar o referencial teórico de maneira estruturada e coerente com os objetivos da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação conduzida ao longo deste estudo permitiu compreender que o marketing sustentável firmou-se como estratégia organizacional de grande relevância no cenário atual, especialmente diante do crescimento das exigências sociais por responsabilidade socioambiental. Constatou-se que a combinação de práticas sustentáveis, comunicação fundamentada e posicionamento estratégico constitui elemento central para a geração de valor de marca e para o fortalecimento da competitividade. Quando o marketing verde é construído de forma consistente e alinhado à cultura da organização, transcende o âmbito promocional e passa a incidir diretamente sobre a percepção do consumidor e sua intenção de compra.

O consumo consciente manifestou-se, de igual modo, como fenômeno complexo, modulado por valores pessoais, pela percepção de genuinidade e por fatores econômicos. A pesquisa revelou que os consumidores contemporâneos apresentam maior sensibilidade às práticas ambientais das empresas, muito embora elementos como preço e confiança ainda exerçam papel decisivo nas escolhas de compra. A efetivação do comportamento sustentável depende, portanto, tanto da atuação responsável das organizações quanto da maturidade crítica dos consumidores no mercado.

O debate sobre autenticidade e os riscos do *greenwashing* destacou a importância da coerência entre teoria e prática, evidenciando que a credibilidade

organizacional é um ativo estratégico insubstituível. Organizações que incorporam a sustentabilidade como elemento central de sua gestão tendem a fortalecer sua imagem, a minimizar riscos reputacionais e a ampliar sua competitividade em mercados guiados por valores ambientais. A transparência, a mensuração de impactos e a governança responsável emergem, portanto, como fundamentos indispensáveis para a eficácia do marketing sustentável.

Destarte, o marketing sustentável e o consumo responsável constituem facetas interligadas de um processo mais amplo de transformação das dinâmicas de mercado. A articulação entre responsabilidade ambiental, estratégia empresarial e comportamento do consumidor evidencia que a sustentabilidade deixou de ser tendência passageira para se tornar componente estrutural da competitividade organizacional. O estudo, por fim, contribui para o aprofundamento teórico da temática e reafirma a relevância de práticas empresariais genuínas e sustentáveis como base para um desenvolvimento econômico condizente com as exigências ambientais do século XXI.

REFERÊNCIAS

ÇAM, S. **Understanding green consumption: exploring the role of consumer values and socially responsible attitudes**. Sustainability, Basel, v. 17, art. 1223, 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01223-8>. Acesso em: 20/02/2026.

CASTILHO, V. L. P. Consumo consciente: predisposição ao comportamento de compra ambientalmente sustentável. **Revista de Ciências Exatas e Aplicadas**, UNITAU, 2025. Disponível em: <https://periodicos.unitau.br/exatas/article/view/3985>. Acesso em: 20/02/2026.

CORREIA, E.; SOUSA, S.; VISEU, C.; LARGUINHO, M. Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 2, art. 1356, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>. Acesso em: 20/02/2026.

DE SOUZA, Jéssica S.; OLIVEIRA, Carla R.; MELILLO, Ricardo C. S. Consumo e marketing verde: a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor brasileiro. **South American Sciences**, v. 2, n. 1, e21108, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.52755/sas.v2i1.108>. Acesso em: 20/02/2026.

FATEMA, B. The landscape of green consumption research: a systematic review. **Journal of Public Research and Consumption**, v. 2, n. 1, p. 290-1254125, 2025. Disponível em: <https://www.emerald.com/jrpc/article/2/1/290/1254125>. Acesso em: 20/02/2026.

GENG, Yong; MAIMAITUERXUN, Maimaiti. **Research progress of green marketing in sustainable consumption**. SAGE Open, London, v. 12, n. 3,

2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440221119835>. Acesso em: 20/02/2026.

GOMES, Samile R. **Marketing verde e sua influência no comportamento de consumo da geração Z: estudo empírico**. Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Teresina, 2025. Disponível em: <https://sistemas2.uespi.br/bitstream/tede/2236/2/Artigo%20Completo.pdf>. Acesso em: 20/02/2026.

IRFAN, Muhammad; BRYŁA, Pawel. Green marketing strategies for sustainable consumption: a review. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 486, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144597>. Acesso em: 20/02/2026.

KOUR, M. **Understanding the drivers of green consumption: environmental ethics and sustainable choices for SDG 12**. SN Business & Economics, v. 4, n. 9, p. 1-27, 2024. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/spr/snbeco/v4y2024i9d10.1007_s43546-024-00691-w.html. Acesso em: 20/02/2026.

LIAO, Y.; WU, W.; PHAM, T. **Examining the moderating effects of green marketing on customers' green attitude, value and purchase intention**. Sustainability, Basel, v. 12, n. 18, art. 7461, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12187461>. Acesso em: 20/02/2026.

MAHARdhika, Dimas; SURYADI, Nurhadi. Green marketing and consumer behaviour towards purchase decision. **Journal of Economics and Business UBS**, v. 14, n. 6, p. 1530-1545, 2025. Disponível em: <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/2887>. Acesso em: 20/02/2026.

MEGHA. Determinants of green consumption: a systematic literature review using the TCCM approach. **Frontiers in Sustainability**, v. 5, art. 1428764, 2024. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2024.1428764/full>. Acesso em: 20/02/2026.

MOREIRA, M. C.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; CUCATO, J. D. S. T.; SILVA, J. G. D. O marketing verde e sua influência sobre o consumo consciente. **Journal of Urban Technology and Sustainability**, v. 6, n. 1, e59, 2023. Disponível em: <https://journaluts.emnuvens.com.br/journaluts/article/view/59>. Acesso em: 20/02/2026.

NETO, Antônio R. V. *et al.* Environmental marketing: the green appeal of certified products and consumer perception. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 13, n. 4, p. 1459-1475, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/6109>. Acesso em: 20/02/2026.

NUNES, Ana B. de A.; ARAGÃO, Mateus de A.; OLIVEIRA, Helenamara F. S. Marketing verde: um estudo de caso. **Revista Ecogestão Brasil**, v. 12, n. 31, 2025. Disponível em: <https://revista.ecogestaobrasil.net/v12n31/v12n31a01a.html>. Acesso em: 20/02/2026.

PANCIĆ, M.; SERDARUŠIĆ, H.; ČUČIĆ, D. Green marketing and repurchase intention: stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. **Sustainability, Basel**, v. 15, n. 16, art. 12534, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su151612534>. Acesso em: 20/02/2026.

R COSTA *et al.* Green marketing – the importance of sustainable consumption for businesses. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, e26310716812, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16812>. Acesso em: 20/02/2026.

RIYAZ, Mehvish *et al.* Determinants of Purchase Intention for Green Consumer Durables: investigating the moderating role of price sensitivity. **Jindal Management Journal**, v. 14, n. 2, p. 197-207, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/22786821241264593>. Acesso em: 20/02/2026.

SHABBIR, Muhammad S. *et al.* Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment. **Sustainability, Basel**, v. 12, n. 21, 8977, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12218977>. Acesso em: 20/02/2026.

TEIXEIRA, Ila M.; VEIGA, Claudimar P. da. Influência de ações sustentáveis nas estratégias de green marketing em micro e pequenas empresas: uma análise baseada em casos múltiplos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 24, n. 2, p. 302-331, 2025. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10376413.pdf>. Acesso em: 20/02/2026.



O Uso do CRM Na Compreensão do Comportamento do Consumidor e na Fidelização no Segmento de Papelaria e Personalizados

The Use of CRM in Understanding Consumer Behavior and Building Loyalty in the Stationery and Personalized Products Segment

Esther Nunes da Silva

Centro Universitário Fames, ORCID: 0009-0003-1725-7590

Alessandra de Jesus Gomes da Silva Lima

Centro Universitário Fames, ORCID: 0009-0008-1832-5811

Gabriel Cunha Alves

Centro Universitário Fames, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1056779405793218>

Resumo: O estudo discute a ferramenta estratégica de Customer Relationship Management (CRM) para compreender o comportamento do consumidor e fortalecer a fidelidade dos clientes no setor de papelaria e presentes personalizados. Como isso nos leva a um problema de pesquisa: É possível manter a retenção de clientes no mercado moderno sem estruturação de dados? A pesquisa é classificada como bibliográfica, qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando autores das áreas de marketing de relacionamento, comportamento do consumidor e gestão de clientes como base de apoio. Ela nos mostra que o CRM contribui para a organização das informações, segmentação do público, personalização e maior percepção de valor da marca. No segmento analisado, definido pelo consumo afetivo, estético e simbólico, a fidelidade não se baseia apenas em compras recorrentes, mas também em recomendação, engajamento ou experiência vivida. Uma prática útil poderia ser uma campanha estratégica baseada em CRM, com objetivos de ação para clientes ativos, inativos e ocasionais. O CRM pode ser uma vantagem competitiva para lojas contemporâneas de papelaria personalizada, mas só o é quando usado para facilitar relações humanas, em vez de substituir um atendimento autêntico.

Palavras-chave: CRM; clientes fiéis; papelaria personalizada; marketing de relacionamento; comportamento do consumidor.

Abstract: This study discusses the strategic tool of Customer Relationship Management (CRM) for understanding consumer behavior and strengthening customer loyalty in the stationery and personalized gifts sector. This leads us to a research problem: Is it possible to maintain customer retention in the modern market without data structuring? The research is classified as bibliographic, qualitative, exploratory, and descriptive, using authors from the areas of relationship marketing, consumer behavior, and customer management as a supporting basis. It shows us that CRM contributes to the organization of information, audience segmentation, personalization, and a greater perception of brand value. In the analyzed segment, defined by affective, aesthetic, and symbolic consumption, loyalty is not based solely on recurring purchases, but also on recommendations, engagement, or lived experiences. A useful practice could be a strategic campaign based on CRM, with action objectives for active, inactive, and occasional customers. CRM can be a competitive advantage for contemporary personalized

stationery stores, but only when used to facilitate human relationships, rather than replacing authentic customer service.

Keywords: CRM; loyal customers; personalized stationery; relationship marketing; consumer Behavior.

INTRODUÇÃO

No varejo, os avanços nas tecnologias de informação e o aumento da concorrência levaram as empresas a repensarem como se relacionam com os clientes. Oferecer bons produtos ou baixos preços já não é suficiente; no entanto, é importante conhecer o consumidor, seus hábitos e ter uma compreensão profunda de suas preferências, registrá-las e criar redes que possam manter laços duradouros. Nessa profundidade, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) propõe um método para gerir a relação com o cliente.

Segundo Limeira (2003), o CRM pode ser visto como uma prática voltada para o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo entre empresas e consumidores, por meio de confiança, colaboração, comprometimento e benefícios mútuos. Em mercados onde a experiência e a personalização na seleção do produto levam diretamente à compra de um tipo específico de produto, essa abordagem será especialmente relevante. Isso se torna ainda mais relevante quando se trata do segmento de papelaria e presentes personalizados. Da mesma forma, as pessoas não compram produtos personalizados apenas por sua funcionalidade.

Em geral, eles estão relacionados a datas comemorativas, presentes, momentos de lembrança, marca, uma identidade visual, organização pessoal e a forma como você expressa amor por uma pessoa. É por isso que o comportamento do consumidor nesse nicho é emocional, simbólico e relacional. Sem dados estruturados, a empresa não conseguirá identificar padrões de consumo, clientes recorrentes confiáveis ou reativadores de consumidores inativos, além de realizar comunicações mais precisamente direcionadas para cada perfil. Com base nisso, o problema de pesquisa abaixo é formulado: manter clientes nos dias de hoje é algo que pode ser feito de forma consistente sem dados estruturados?

O foco amplo deste estudo examinará o uso e a implementação do CRM como uma ferramenta estratégica aprimorada para obter uma compreensão do comportamento do consumidor e fortalecer a lealdade no setor de papelaria e presentes personalizados.

Os objetivos são: conhecer as bases do CRM; identificar algumas características; investigar onde ele interfere no comportamento do consumidor; e determinar se ele pode ser revisado como estratégia de fidelidade para lojas de papelaria personalizada.

Portanto, a razão deste estudo é que existem pequenas e médias empresas que precisam de formas mais estruturadas de se conectarem com seus clientes. Muitas organizações desse setor ainda registram informações de maneira informal, o que gera problemas para personalizar os serviços e criar estratégias coesas voltadas

para compras recorrentes, indicações e reengajamento.

A metodologia é classificada como bibliográfica, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios-descriptivos. Investiga livros, periódicos científicos, publicações acadêmicas e artigos de pesquisa que enfocam o CRM no que diz respeito à relação entre comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e lealdade.

O estudo está estruturado em seis seções: introdução, base teórica, metodologia, campanha estratégica, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A Rabiscando é uma microempresa do segmento de papelaria e personalizados, fundada em 27 de janeiro de 2025, na cidade de Manaus, Amazonas. Desde o início de suas atividades, a empresa vem construindo sua trajetória com o propósito de oferecer produtos criativos, personalizados e de qualidade, buscando tornar-se referência no ramo de papelaria e personalizados na região.

Localizada no bairro Vieirals, a Rabiscando atende diariamente um público diversificado, oferecendo um ambiente acolhedor e pensado para proporcionar uma experiência diferenciada aos clientes. Sua localização estratégica contribui para a proximidade com a comunidade e fortalece o relacionamento da empresa com seus consumidores.

Ao longo de sua trajetória, a empresa vem se destacando pela variedade de produtos disponíveis em seu portfólio, que inclui itens de papelaria, personalizados, brindes e materiais gráficos. Além disso, a Rabiscando tem fortalecido cada vez mais sua presença nas redes sociais, utilizando o marketing digital como ferramenta para aproximação com o público, divulgação de novidades e fortalecimento da marca.

Atualmente, uma das principais metas da empresa é se diferenciar das papelarias tradicionais, oferecendo produtos criativos, atendimento personalizado e uma experiência mais moderna e conectada com o público. Nesse sentido, a Rabiscando busca ampliar sua atuação tanto na loja física quanto em marketplaces e plataformas de e-commerce, com foco no crescimento das vendas digitais e na expansão de sua marca no mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Customer Relationship Management (CRM): Conceitos e Fundamentos de Gestão de Relacionamento com o Cliente

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) pode ser referida como uma estratégia que busca compreender e gerenciar os relacionamentos com os clientes, conectando atividades-chave, processos, tecnologia e análise de dados

para apoiar a criação de valor mútuo dentro da empresa (capacidades de recursos estratégicos) e para o consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing de relacionamento consiste em estabelecer, aprimorar e entregar vínculos com clientes e com outros grupos associados ao longo dos anos futuros. Conforme observado por Silva (1996 *apud* Schults, 2002), o marketing atual é orientado ao cliente. Essa visão sempre coloca o consumidor no centro das estratégias, permitindo ações mais ousadas e alinhadas ao mercado.

De acordo com Payne (2006), o CRM tem como propósito central facilitar o crescimento da aquisição e retenção de clientes lucrativos, obtendo-os por meio da criação e aprimoramento de relacionamentos com os clientes. Na mesma linha, Kotler & Keller (2006) vinculam o CRM ao valor do cliente, e seu objetivo é criar alto valor para os clientes, ou seja, construir um relacionamento duradouro.

A evolução do CRM está intimamente relacionada ao avanço das tecnologias da informação, que ampliou a capacidade das empresas de capturar e analisar dados sobre seus clientes. Assim, os sistemas de CRM permitem a agregação de informações de diversos pontos de contato em uma visão mais ampla do comportamento do consumidor e, portanto, nos ajudam a ser mais pessoais em nossas interações.

Conforme Brown (2001), o CRM é uma estratégia proativa antecipando os desejos dos consumidores e também contribuindo para a ciência ao fornecer as evidências necessárias para apoiar o estudo sistemático do comportamento do consumidor para atender a essas necessidades. Assim, Bretzke (2000) e Greenberg (2001) destacam que clientes fiéis retornam para comprar, mas também recomendam os produtos e serviços que adquiriram para seus amigos, dão menos atenção a marcas concorrentes e são mais frequentemente responsáveis por extensões de linha compradas pelo mesmo cliente de uma marca específica que tem lucro maior do que qualquer outro tipo de consumidor. Mas a implementação de CRM não está isenta de desafios.

Estudos sugerem que muitas organizações enfrentam dificuldades com essa estratégia, particularmente devido à integração dos sistemas, à qualidade dos dados e às definições dos indicadores de desempenho. Esses elementos podem comprometer os resultados do CRM e sua eficácia, indicando que o planejamento e a gestão de forma estratégica são importantes. Assim, o CRM surge como um fio condutor comum que reúne tudo, considerando que uma organização deseja compreender o comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, reter clientes.

A gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresarial centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços (Greenberg, 2001, p. 62).

A incorporação de estratégia, tecnologia e dados não apenas é capaz de aumentar a experiência do cliente, como também ajuda a manter a fidelidade do cliente e, portanto, proporciona sustentabilidade nas estratégias de marketing das empresas ou até mesmo gera diferencial competitivo.

Comportamento do Consumidor: Conceitos e Determinantes

O estudo do comportamento do consumidor é vital para compreender o funcionamento dos mercados, saber como proceder de maneira tática e personalizada, sanando assim uma necessidade por meio dessa compreensão.

É notório que outros autores salientam a relevância de projetar suas metas, Thompson afirma que:

As organizações necessitam de estratégias para orientá-las no cumprimento de seus objetivos. A elaboração da estratégia é tudo sobre como atingir as metas de desempenho, como superar os rivais, como atingir vantagem competitiva e sustentável, como reforçar a posição de longo prazo nos negócios da empresa, como transformar em realidade a visão estratégica da gerência para a empresa (Thompson, 2003, p.55)

Kotler (2007, p.122), assim como Tavares (2013), menciona que:

Entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto.

Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais têm um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

A partir da fala dos autores, assimilamos que o consumidor sofre grandes influências pelo meio que o cerca. Trazendo para o campo do mercado de consumo, ele toma decisões e, a partir de sua autodeterminação, o mercado passa a criar produtos ou serviços que o atendem, em grande ou pequena escala.

Segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Kotler (2007) menciona também que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos, tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas. Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter

Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, para o qual o autor mencionado afirma: “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (Drucker *apud* Kotler, 2007, p. 6).

Esse comportamento é complexo e multifacetado, influenciado tanto por fatores internos quanto externos, o que exige uma análise integrada por parte das organizações.

Como Sheth (2001) coloca com eloquência, o comportamento do consumidor é o estudo das pessoas como clientes: o que elas comprem, como comprem, como pagam e sua experiência com isso.

Assim, o consumo não é puramente um ato racional; ele é afetado pelas percepções, experiências e panoramas individuais. Tradicionalmente, o processo de decisão de compra consiste em etapas e é dividido em etapas: reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra.

Percepção é a maneira como uma pessoa seleciona, organiza e, em seguida, interpreta as informações no momento de realizar um estado significativo ao decidir comprar; isso significa que as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações. O comportamento do consumidor é imensamente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 1998; Solomon, 2016)

Segundo Las Casas (2019), a decisão de compra do consumidor não ocorre de forma isolada, pois é influenciada por fatores internos, como motivação, percepção e aprendizagem, além de fatores externos, como família, classe social e grupos de referência.

Kotler e Keller (2018) afirmam em seu trabalho que os consumidores pensam cada produto como um conjunto de atributos, com margens individuais de capacidade para fornecer as vantagens transmitidas por esses atributos, em que esses atributos diferem de um formato de produto para outro. À medida que as tecnologias digitais continuaram a evoluir, elas seguiram mudando a forma como os consumidores se comportam. A facilidade com que a informação flui atualmente ampliou o papel do consumidor no controle do seu processo de tomada de decisão, e agora ele se mostra mais exigente, mais conhecedor e, em certa medida, mais envolvido na compra. Consumidores profundamente integrados ao ambiente digital alternam entre vários canais e fontes de informação simultaneamente; a modelagem linear tradicional da análise falha miseravelmente. Podemos ver que o comportamento do consumidor de hoje se conecta fortemente à experiência de consumo. Os componentes emocionais e simbólicos priorizados do seu produto/serviço também ganharam precedência sobre o aspecto utilitário especialmente em mercados com menor diferenciação funcional. A análise orientada por dados destaca a necessidade de combinar o comportamento do consumidor com ferramentas como CRM, possibilitando uma compreensão aprofundada das necessidades e preferências dos clientes.

CRM Aplicado à Compreensão do Comportamento do Consumidor e da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

A compreensão do comportamento do consumidor trata-se da aplicação de um modelo que revolucionou, até agora e em todos os aspectos, a forma como as organizações interpretam os dados e suas relações. De acordo com Sun, Shibo e Zhou (2006), o CRM está colocando o produto certo diante do consumidor, ajudado por interagir com ele do modo e no momento mais corretos para atender às suas necessidades. Estudos recentes apontam que o CRM passou a incorporar práticas de análise de dados (analytics), possibilitando às organizações identificar padrões comportamentais e antecipar demandas. Compreende-se que o marketing de relacionamento é uma mudança na lógica tradicional do marketing, deslocando o foco da transação isolada para a construção de relações contínuas com o cliente. Mas não devemos tomar como garantida a capacidade analítica de um CRM.

A literatura mostra que a analítica e as competências estratégicas são fundamentais na interpretação dos dados, pois o simples ato de coletá-los não garante seu entendimento (Grönroos, 1994; Sheth e Parvatiyar, 2002; Payne, 2006). É por isso que muitas organizações falham: o gargalo é a transição de dados para conhecimento, fazendo com que o CRM seja apenas uma ferramenta agradável e não estratégica. Ao mesmo tempo, também o CRM e o comportamento do consumidor estão diretamente ligados à interatividade. A análise de dados permite adaptar estratégias de comunicação, ofertas e experiências de acordo com as preferências individuais de cada cliente. No entanto, foi sugerido que o excesso de tolerância ou uma execução inadequada da personalização pode gerar consequências adversas na forma de um sentimento de invasão da privacidade sem brilho e de manipulação, o que, em última instância, enfraquece a relação com o consumidor. No ambiente virtual, essa complexidade é ainda maior. O consumidor atual opera em um teatro de múltiplos canais e plataformas, com uma atenção ligeiramente desordenada, produzindo volumes massivos de dados desagregados.

Tabela 1 - CRM: Ingredientes chaves e resultados esperados.

Ingredientes Chaves- FCS's	Resultados Esperados
 Estratégia	 Valorização da Marca
 Cultura	 Lealdade do Cliente
 Processos	 Rentabilidade
 Tecnologia	

Fonte: Adaptado de Lobo (2002).

A existência contínua de silos entre sistemas e canais é um problema constante para as empresas, que muitas vezes destrói a capacidade de construir uma visão única do cliente. A literatura indica que o uso de CRM para compreender o

comportamento do consumidor é limitado por uma cultura organizacional. Empresas orientadas por dados tendem a utilizar o CRM de forma mais estratégica, enquanto organizações com baixa maturidade analítica limitam seu uso a funções operacionais. O CRM deve ser compreendido, por conseguinte, como uma ferramenta estratégica que exige competência interpretativa e alinhamento organizacional para gerar resultados efetivos.

Fidelização de Clientes no Contexto de Papelarias Personalizadas.

Fidelizar clientes é um dos objetivos mais disputados em mercados onde os produtos se parecem demais uns com os outros. Quando não há diferença funcional clara entre concorrentes, a experiência acumulada com uma marca é o que determina se o cliente volta ou não. Bogmann (2002) distingue fidelidade de recompra por conveniência: lealdade real envolve envolvimento emocional, não apenas ausência de alternativa melhor.

Hair e McDaniel (2005) acrescentam que o marketing de relacionamento exige construção contínua de parcerias com clientes, com entrega de valor real em cada contato. Kotler (2011) é direto ao ponto: clientes apenas satisfeitos trocam de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. O vínculo afetivo é o que converte satisfação em lealdade. Em papelarias personalizadas, essa dinâmica se intensifica. Produtos personalizados carregam significado, estão ligados a aniversários, eventos, momentos com data e nome. O ato de comprar deixa de ser funcional e passa a ser simbólico, o que muda inteiramente como o cliente avalia o que vale a pena pagar e de quem comprar.

Segundo a Revista da Papelaria (2021), o mercado cresce impulsionado pela demanda por individualização e expressão de identidade, tanto nas versões populares quanto nas de luxo. Nesse nicho, os produtos estão atrelados a ocasiões específicas, a frequência de compra é baixa por natureza. Medir fidelização apenas por recompra é medir com a régua errada. Indicadores como recomendação, engajamento e vínculo emocional respondem melhor à realidade do segmento. A limitação de recursos, comum em pequenos negócios, dificulta a estruturação formal de estratégias de CRM. A gestão informal compromete o registro e a análise de dados. Mesmo assim, quando adaptado à realidade da operação, o CRM pode fazer diferença real.

CRM como Ferramenta Estratégica de Fidelização no Segmento de Papelarias Personalizadas

O CRM permite coletar, organizar e analisar dados sobre clientes para construir estratégias de retenção e relacionamento. Mishra e Mishra (2009) apontam que o marketing de relacionamento ajuda empresas a gerenciar interações com consumidores para atendê-los melhor e construir vínculos duradouros. Grönroos (1994), Sheth e Parvatiyar (2002) e Payne (2006) reforçam que o movimento do marketing transacional para o relacional representa uma mudança de paradigma real, não apenas de discurso. Em papelarias personalizadas, essa lógica pede calibração.

O negócio já opera com proximidade humana por natureza, e o relacionamento é menos padronizado do que em grandes varejistas. Aplicar automação sem critério pode mecanizar exatamente o que o cliente valoriza: a atenção individual.

O registro de preferências, histórico de compras e datas como aniversários e eventos permite ações personalizadas que reforçam o vínculo afetivo e incentivam recomendação e recompra. As métricas de fidelização precisam acompanhar essa lógica de engajamento, recomendação e continuidade do relacionamento, que são mais adequadas para um mercado de consumo episódico do que para a recompra isolada. O CRM funciona como ferramenta de fidelização quando sua aplicação respeita as características do negócio e as expectativas de quem compra.

No cenário de papelaria personalizada, o equilíbrio entre dados e sensibilidade relacional não é opcional; é o que determina se a ferramenta gera resultado ou só gera relatório.

Segmento de Papelaria Personalizada: Dinâmicas de Consumo, Valor Simbólico e Aplicabilidade do CRM

Em escala global, o mercado de artigos de papelaria e cartões foi estimado em US\$ 89,31 bilhões em 2024, com previsão de atingir US\$ 91,6 bilhões em 2025, apresentando crescimento de 2,56% até 2033 (Global Growth Insights, 2024). De forma complementar, o mercado global de papelaria e suprimentos alcançou US\$ 145,21 bilhões em 2024 e deverá atingir US\$ 178,63 bilhões em 2029, com taxa de crescimento anual composta de 4,23% (Mordor Intelligence, 2024).

Esses indicadores demonstram que, mesmo diante do crescimento das tecnologias digitais, o segmento de papelaria continua relevante do ponto de vista econômico, sendo impulsionado tanto pelas necessidades funcionais presentes nos ambientes acadêmicos e empresariais quanto pelo apelo simbólico, afetivo e criativo associado a esses produtos.

Estudos recentes ligam o consumo de produtos personalizados à busca por individualização. O consumidor não compra um objeto, compra um artefato com significado atribuído, frequentemente associado a um momento específico. O foco desloca-se da utilidade para o valor simbólico, tornando a decisão de compra mais emocional e menos racional. O comportamento do consumidor nesse segmento é fortemente influenciado por fatores sociais: indicações, reputação da marca e percepção de cuidado no atendimento. O relacionamento entre empresa e cliente torna-se um ativo às vezes mais relevante do que o produto entregue. A personalização eleva a exigência.

Erros ficam mais visíveis e têm maior peso. Uma falha num produto personalizado não é só um defeito de fabricação; pode comprometer a confiança construída ao longo de vários contatos anteriores. O segmento de papelaria personalizada é, por natureza, relacional e simbólico. Aplicar CRM aqui exige uma abordagem híbrida: uso estratégico de dados combinado com manutenção de relações autênticas sem sacrificar um pelo outro.

METODOLOGIA

A pesquisa é bibliográfica, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, com estudo de caso aplicado. A escolha justifica-se pela necessidade de reunir e relacionar contribuições teóricas sobre CRM, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e fidelização. O caráter exploratório decorre da busca por ampliar a familiaridade com o uso do CRM em papelerias e personalizadas. O caráter descritivo, por sua vez, deriva da apresentação das contribuições da ferramenta para interpretar o comportamento do consumidor e construir estratégias de fidelização. A revisão bibliográfica abarcou livros, artigos científicos, teses, dissertações e publicações especializadas, complementada por dados secundários de fontes setoriais para contextualizar o mercado. A análise organizou os materiais em três eixos: fundamentos do CRM; comportamento do consumidor; fidelização no segmento de papelaria personalizada. Tal organização permite conectar os conceitos teóricos à proposta de campanha apresentada no estudo.

Caracterização e Delineamento da Pesquisa

A presente pesquisa buscou analisar o uso do Customer Relationship Management (CRM) como ferramenta estratégica no segmento de papelaria personalizada, com vistas a compreender de que maneira a estruturação de dados contribui para a fidelização de clientes. Para alcançar esse propósito, adotou-se uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e descritiva, sustentada por revisão bibliográfica e estudo de caso único.

Conforme estabelece Yin (2015, p. 17), o estudo de caso constitui uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Essa estratégia metodológica demonstrou-se adequada à presente investigação, uma vez que se buscou compreender as especificidades operacionais de uma microempresa inserida em um segmento de consumo afetivo e simbólico, onde as variáveis relacionais não se dissociam do contexto organizacional.

Investigou-se uma microempresa do segmento de papelaria personalizada, situada em Manaus, no estado do Amazonas. A empresa, denominada Rabiscando, foi fundada em 2025 e atua na comercialização de agendas, cadernos personalizados, planners, calendários e artigos para festas infantis. O perfil do negócio atende aos critérios estabelecidos pelo Sebrae (2021) para microempresas criativas do setor de papelaria, caracterizadas por forte apelo estético e relacional.

Buscou-se, por meio de reuniões com a gestora e seus colaboradores, compreender a trajetória da empresa, identificar as necessidades operacionais e investigar o potencial de aplicação de ferramentas estruturadas de gestão de relacionamento. O

Processo investigativo envolveu sessões de brainstorming para análise da identidade organizacional, elaboração de missão, visão e valores, construção da Matriz SWOT e desenvolvimento do plano de ação com base na ferramenta 5W2H.

Tabela 2 - Critério e Descrição do Rabiscando.

Critério	Descrição
Nome fantasia	Rabiscando
Localização	Manaus - Amazonas
Porte	Microempresa (MEI)
Fundação	2025
Produtos principais	Agendas, cadernos e planners, personalizados, calendários, artigos para festas infantis
Canais de venda	Instagram e WhatsApp
Situação Pré-CRM	Gestão informal de dados; registro de clientes por memória; ausência de histórico estruturado

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

CAMPANHA ESTRATÉGICA BASEADA EM CRM PARA PAPELARIA

Esta seção apresenta uma proposta de campanha baseada em CRM, comportamento do consumidor e fidelização. Considerando as especificidades de papelarias personalizadas, consumo simbólico, valorização da experiência. A campanha foi estruturada em torno da construção de relacionamento e do uso estratégico de dados. A premissa é que fidelizar não é garantir recompra. É criar vínculos e experiências que o cliente queira repetir e indicar.

Objetivos da Campanha

- Objetivo geral: fortalecer o relacionamento com clientes e promover fidelização por meio do uso estratégico do CRM.
- Objetivos específicos: estimular recompra por ofertas personalizadas; ampliar engajamento nas redes sociais; fortalecer o vínculo afetivo com a marca; incentivar recomendação espontânea.

Público-alvo

Três segmentos foram definidos a partir do histórico de interações: clientes recorrentes (compras frequentes); clientes inativos (sem compras há determinado período); clientes ocasionais (compras em datas específicas). O perfil predominante é de jovens e adultos entre 18 e 40 anos que valorizam personalização, estética

diferenciada e experiências de consumo com significado. O Sebrae (2021) aponta que o segmento é fortemente movido por mulheres empreendedoras e consumidoras, dado relevante para a construção da comunicação.

Estratégia de CRM Aplicada

A estratégia usa dados já coletados: histórico de compras, preferências e datas relevantes. Esses dados permitem segmentar e personalizar a comunicação conforme cada perfil. As ações incluem mensagens personalizadas via WhatsApp, ofertas direcionadas com base em compras anteriores e comunicação segmentada. A personalização deve ser calibrada, excessos comprometem a autenticidade, que é o diferencial central do segmento.

Estrutura da Campanha

A campanha segue o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)

- Na etapa de Atenção: conteúdos visuais e audiovisuais, vídeos curtos, bastidores do processo de personalização.
- De interesse: produtos personalizados, depoimentos e exemplos de trabalhos realizados.
- Em Desejo: valorização do impacto emocional dos produtos, associando-os a momentos especiais e à identidade do consumidor.
- Em Ação: chamados diretos para contato via WhatsApp e realização de pedidos.

Ações Estratégicas

- Para clientes inativos: campanha de reativação com mensagens personalizadas e ofertas exclusivas.
- Para clientes ativos: ações de relacionamento, mensagens em datas comemorativas e acompanhamento pós-venda. Será implementado um programa de fidelização simplificado com benefícios progressivos, brindes personalizados e descontos. A campanha usa prova social por meio de avaliações e conteúdo gerado pelos próprios clientes, os chamados User Generated Content (UGC), que fortalece a credibilidade sem custo adicional. Um grupo VIP no WhatsApp vai compartilhar ofertas antecipadas e lançamentos com os clientes mais engajados. O canal cria senso de pertencimento e percepção de exclusividade, dois fatores que pesam diretamente na fidelização em pequenos negócios.

Canais de Comunicação

Instagram para atração e engajamento; WhatsApp para relacionamento e conversão. O status do WhatsApp será explorado como canal complementar pelo alcance orgânico e pelo formato de consumo rápido. Dados da Neotrust mostram que as vendas online em papelaria cresceram 31% entre o primeiro trimestre de

2020 e o mesmo período de 2021 (CNDL, 2021).

Indicadores de Desempenho (KPIs)

Para avaliação dos resultados da campanha, serão utilizados os seguintes indicadores de desempenho: Taxa de engajamento nas redes sociais; taxa de recompra; número de clientes reativados; crescimento do grupo VIP; taxa de conversão de contatos em vendas; Net Promoter Score (NPS); ticket médio por segmento.

Considerações sobre a Aplicabilidade

O sucesso da campanha depende não só das ferramentas de CRM, mas da capacidade de interpretar dados de forma estratégica e manter a autenticidade no relacionamento.

O equilíbrio entre tecnologia e interação humana é o que torna o CRM útil aqui, não a automação por si só, mas o que permite que o gestor faça melhor com o tempo que libera.

Tabela 3 - Etapas de implementação da campanha.

ETAPAS DA CAMPANHA DE ESTRATÉGIA			
Etapas	Abril	Maio	Junho
Análise Swot	x		
Análise de mercado	x		
Elaboração de estratégias		x	
Elaboração de conteúdos		x	
Postagem de conteúdos		x	
Resultado da estratégia		x	

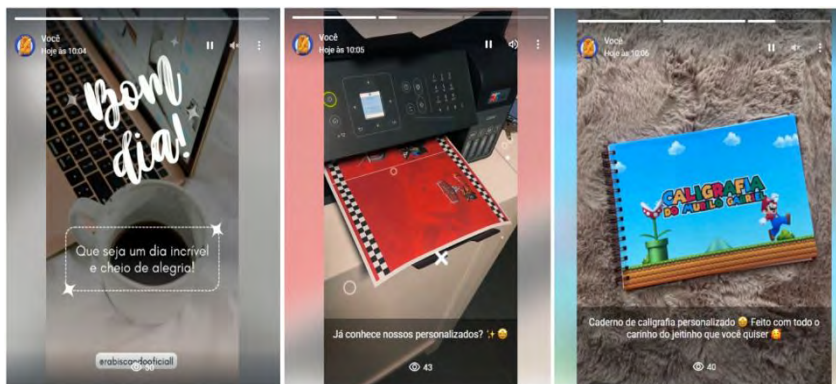
Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A empresa não utilizou o status do seu Whatsapp Business como estratégia para o aumento de visualizações e vendas. Através da criação de algumas fotos e vídeos dos produtos com maior saída, a equipe de marketing implementou ações voltadas à busca de resultados nesse canal que não era utilizado.

Observou-se que, através de novas divulgações, a empresa Rabiscando obteve o fechamento de novas vendas com a procura dos itens postados no status do WhatsApp.

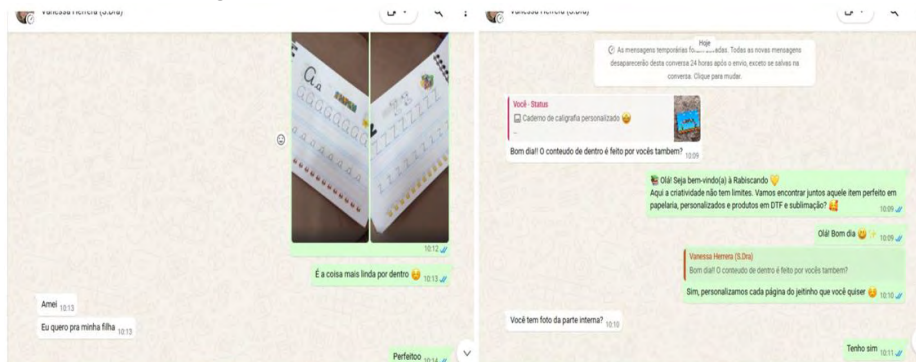
Veja os resultados, conforme demonstram as figuras anexadas abaixo:

Figura 1 - Aplicação da campanha no status do Whatsapp da Rabiscando.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 2 - Resultado de aplicação da campanha.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Com o objetivo de aumentar a fidelização de clientes, a Rabiscando também implementou ações com base na data de aniversário de clientes que efetuaram compras na loja física no período de abril. Foi feito o envio de brindes personalizados com o nome da empresa para aniversariantes, esperando assim estreitar um relacionamento mais profundo e duradouro.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles (Kotler; Keller, 2012, p.18).

Foi entregue em loja física no dia 14 de maio um caderno para anotações com a cor preferida da cliente como uma forma de agradecer pela parceria.

Figura 3 - Resultado da aplicação da campanha.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Figura 4 - Cartão de felicitações para o aniversariante. Resultado da aplicação da campanha.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

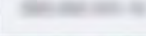
O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, é ele que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo (Kotler, 2003, p. 25).

Kotler (2023) elucida a importância dos clientes para as empresas e que os mesmos precisam ser estimados como ativos e recursos.

Com a velocidade com que as informações chegam até o indivíduo, através da internet e das redes sociais, esses mesmos clientes hoje têm um forte poder de decisão por terem um leque de possibilidades e conhecimento do que o mercado e a concorrência têm a oferecer, tanto em produtos e serviços quanto em seus diferenciais.

Foi com base nessas informações que a Rabiscando viu uma oportunidade e implementou ações para alcançar e se conectar de maneira relacional com seus clientes pagantes e recorrentes.

Tabela 4 – Etapa de cadastro dos clientes.

CADASTRO DE CLIENTES				
NOME 	CPF 	DIA 	MÊS 	ANO 
Esther Lopes		8	Janeiro	2001
Ester Santiago		9	Fevereiro	1985
Tamara Silva		10	Março	1995
Tomas Lopes		11	Abril	2000

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A revisão bibliográfica apontou três convergências entre a literatura e as especificidades do segmento. A primeira diz respeito à centralidade dos dados. Sem registro organizado, personalização e fidelização tornam-se apostas na memória do gestor (Kotler; Armstrong, 2015; Payne, 2006). Em papelarias personalizadas, onde cada pedido tem significado único, o histórico de preferências e compras deixa de ser arquivo e passa a ser insumo estratégico.

A segunda se refere ao caráter simbólico do consumo. Solomon (2008) e Kotler e Keller (2018) demonstram que decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores emocionais e sociais. Em papelaria personalizada, esse fenômeno se intensifica: o produto é um artefato de memória e identidade. Estratégias de CRM que operam apenas na lógica transacional perdem exatamente o que importa nesse mercado. A terceira reside na tensão entre automação e autenticidade. Bretzke (2000) e Greenberg (2001) alertam que a automação excessiva em relacionamentos baseados em proximidade humana gera experiências artificiais, corroendo o valor percebido. Em papelarias personalizadas, o diferencial está na atenção individual e isso não se automatiza sem custo. Os dados do setor confirmam a análise.

O mercado cresce (Revista da Papelaria, 2021), e as operações que melhor performam combinam gestão orientada por dados com curadoria, estética e proposta de valor diferenciada (Escolar Office Brasil, 2026). A hipótese central se confirma: sem dados estruturados, fidelização consistente no mercado atual é improvável de modo especial em segmentos afetivos como papelaria personalizada, onde o consumidor espera ser reconhecido, lembrado e surpreendido. O CRM é um meio, não um fim. Seu valor real está na cultura organizacional que o alimenta e na capacidade humana de interpretar o que os dados mostram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho analisou o papel do CRM como ferramenta na compreensão do comportamento do consumidor e no fortalecimento da fidelização em papelarias personalizadas. A conclusão é direta: o CRM tem alto valor para esse nicho, desde que aplicado com equilíbrio entre tecnologia e humanização. Os objetivos específicos foram alcançados. Comprovou-se que os fundamentos do CRM estão alicerçados na construção de relacionamentos de longo prazo orientados pelo valor percebido pelo cliente (Payne, 2006; Kotler; Keller, 2006).

As funcionalidades centrais: segmentação, personalização, histórico de interações, análise comportamental têm aplicação clara no segmento, demonstrada pela campanha proposta. Ficou evidente, ainda, que a contribuição do CRM para a fidelização aqui está menos na recompra imediata e mais na construção de experiências que o cliente queira repetir.

O problema da pesquisa: é possível fidelizar clientes de forma consistente sem dados estruturados? Tem resposta objetiva: não. Em um mercado onde consumidores esperam ser reconhecidos e surpreendidos, a ausência de gestão estruturada das informações é uma vulnerabilidade competitiva concreta. O CRM, inclusive em versões adaptadas para micro e pequenos negócios, é uma resposta viável. Como limitação metodológica, o estudo de caso único restringe a generalização dos achados para outros conjuntos. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra para múltiplos estudos de caso empíricos que quantifiquem o impacto do CRM na retenção de clientes em papelarias personalizadas brasileiras, bem como investigações sobre ferramentas de CRM gratuitas ou de baixo custo para microempreendedores do setor.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, S. A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CNDL – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Papelarias crescem com ajuda de redes sociais e conteúdos digitais**. Varejo S.A, 2021. Disponível em <https://cndl.org.br/varejosa/papelarias-crescem-com-ajuda-de-redes-sociais-e-conteudosdigitais/>. Acesso em: abr. 2025.

DONEDA, Danilo. A proteção de dados pessoais como direito fundamental. **Espaço Jurídico Journal of Law**, v. 12, n. 2, p. 91-108, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315>. Acesso em: abr. 2025.

ESCOLAR OFFICE BRASIL. **Mercado de papelaria no Brasil: cenário atual, desafios estruturais e perspectivas para o setor.** 2026. Disponível em: <https://escolaroofficebrasil.com.br/publicacao/mercado-papelaria-brasil/>. Acesso em: abr. 2026.

GREENBERG, P. CRM – **Customer Relationship Management na velocidade da luz.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GREENBERG, Paul. **CRM (Customer Relationship Management) na velocidade da luz.** 1 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2001. Disponível em: <https://fatrs.com.br/arq/biblioteca/356a192b7913b04c54574d18c28d46e6395428ab/tcc/b3f0c7f6bb763af1be91d9e74eabfeb199dc1f1f/1.7387673395e+12.pdf>

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing.** Management Decision, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GLOBAL GROWTH INSIGHTS. **Stationery and Cards Market Size Report.** 2024. Disponível em: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/stationery-and-cards-market-104523>. Acesso em: 30 jun. 2025.

HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Thomson, 2005.

HUBSPOT. **CRM gratuito para pequenas empresas.** Disponível em: <https://www.hubspot.com/products/crm>. Acesso em abr. 2025.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018. p. 553.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Administração das comunicações em marketing.** In: DIAS, S. R. (org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 301.

LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

META BUSINESS. **WhatsApp Business: recursos para pequenas empresas.** Disponível em: <https://business.whatsapp.com/> Acesso em abr. 2025.

MISHRA, A.; MISHRA, D. **Customer relationship management: implementation process perspective.** Acta Polytechnica Hungarica, v. 6, n. 4, 2009.

MORDOR INTELLIGENCE. **Global Stationery and Supplies Market – Growth, Trends, and Forecasts.** 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-stationery-and-supplies-market>. Acesso em: 30 jun. 2025.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management.** Oxford: Elsevier, 2006. Revista da Papelaria. Papelaria personalizada. 2021. Disponível em: <https://revistadapapelaria.com.br/consumo/tendencias/papelaria-personalizada/> Acesso em: abr. 2025.

RD STATION. **CRM para pequenas empresas.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/crm/>. Acesso em abril de 2025

SEBRAE. **Papelaria de sucesso: aumente suas vendas.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/papelaria-de-sucesso>. Acesso em: abr. 2025.

SHETH, J. N. *et al.* **Comportamento do cliente.** São Paulo: Atlas, 2001. SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. Journal of Relationship Marketing, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

SILVA, F. J. **Marketing CRM: relacionamento e fidelização.** In: SCHULTS, D. (org.). Marketing integrado. São Paulo: Futura, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUN, B.; SHIBO, L.; ZHOU, C. Adaptive learning and proactive customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 3-4, p. 82-96, 2006.

THOMPSON, Arthur A.; Strickland, A. J. **Planejamento Estratégico: elaboração, implementação e execução.** Tradução de Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENONE, L. C. **CRM: Customer Relationship Management.** São Paulo: Atlas, 2007.

ZOHO. **Zoho CRM: gerenciamento de relacionamento com o cliente.** Disponível em: <https://www.zoho.com/pt-br/crm/>. Acesso em: abr. 2025.

APÊNDICE

Seguem em anexo as assinaturas da empresa Rabiscando deste trabalho autorizando o uso das informações aqui presentes. Conforme foto 1:

Foto 1 - Autorização para Uso do Nome da Empresa.

FAMETRO INSTITUTO METROPOLITANO DE ENSINO
CENTRO UNIVERSITARIO FAMETRO
CURSO DE MARKETING

AUTORIZAÇÃO PARA USO DO NOME DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA:

Prezado (a) Senhor (a):

Por meio deste vimos, mui respeitosamente, solicitar de V.Sa, autorização para que os (a) discentes abaixo relacionados:

Nome: ALESSANDRA DE JESUS GOMES DA SILVA LIMA Matrícula: 2533678

Nome: ESTHER NUNES DA SILVA Matrícula: 2537666

Possam utilizar o nome da empresa, no resultado da pesquisa com o intuito de subsidiar seu Projeto Profissional do Trabalho de Curso, salientando que os (as) discentes ora encaminhados (as) estão devidamente matriculados no Curso de Marketing desta instituição de ensino.

Antecipadamente agradecemos sua colaboração para o desenvolvimento profissional de nosso aluno, visto que, o objetivo desta Instituição é poder formar pessoas competentes que possam contribuir para o crescimento empresarial do Estado do Amazonas.

Manaus, 15 de Maio de 2026.

[Signature]
Instituição de Ensino

[Signature]
Unidade Concedente

Organizadores

Gabriel Cunha Alves

Administrador CRA-AM n 20-13479. Licenciado em Letras Língua Inglesa. Bilíngue. Professor Universitário. Servidor Público Estatutário (SEMED-Manaus). Polivalente. O autor também é docente nos cursos de graduação das áreas de gestão no Centro Universitário Fametro. Possui MBA em Administração Financeira e Orçamentária, bem como MBA em Administração de Recursos Humanos. O autor é Especialista em Direito Militar, Docência em Administração Pública e Gestão em Segurança Pública pela UNIFCV de Maringá-PR. Especialista em Gestão da Produção e Qualidade (IME - Instituto Metropolitano de Ensino). Pós Graduado em Didática e Metodologias Ativas da Aprendizagem, Gestão Escolar e Metodologia de Ensino da Língua Portuguesa e Inglesa (FAVENI). Experiência em Estoques, Logística, Fluxo de Produção e Avaliação de Desempenho de Pessoal. O autor prestou auxílio como Secretário da 2 Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/AM, administrando e controlando as tramitações de Processos Ético-Disciplinares sigilosos, bem como a condução de Audiências de Conciliação e Instrução, onde atuou, neste caso, na qualidade de Escrivão. Colaborou com diversos setores no âmbito da autarquia da Seccional Amazonense da Ordem dos Advogados do Brasil - AM. Pleno domínio no âmbito e na rotina administrativa. O autor atuou brevemente como Analista Técnico de Planejamento na Agência Amazonense de Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental (AADESAM), onde trabalhou com análises, monitoramento e prestação de contas dos projetos aprovados pelo governo do estado do Amazonas. Elaboração de Termos de Referência, Gestão Documental e

Processos. Projetos de Pesquisa e (PD). Vasto conhecimento da Lei 8.112 e da Lei 13.019. Após aprovação em PSS de ampla concorrência, o autor atuou como Administrador no Departamento Pedagógico da Secretaria de Produção Rural (SEPROR). Desenvolveu durante 2 anos atividades administrativas no Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas (IPAAM), trabalhando diretamente com processos de licenciamento ambiental.

José Roberto Lira Pinto Júnior

Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2011). Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutorando em Ciências Empresariais e Sociais pela Universidade UCES. E atualmente professor de Graduação e Pós Graduação das principais universidades do Amazonas: Atualmente Docente do Instituto Metropolitano de Ensino - IME; Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão de Produção Industrial e Qualidade, Auditor Líder de Qualidade BUREAU VERITAS - IRCA. Realizou intercâmbio na escola The Language Gallery, Toronto, Canadá.

A

abordagem 2, 3, 6, 7, 16, 17, 18, 25, 46, 55, 65, 67, 68, 75, 80, 81, 83, 88, 91, 98, 101, 103, 104, 106, 112, 113, 115, 120, 144, 146, 148, 149, 152, 153, 157, 169, 173, 198, 203, 204, 208, 212, 213, 218, 243, 244, 246, 255, 256, 258, 260, 262, 308, 311, 313, 324

agronegócio 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96

alimentação 120, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142

alimentos saudáveis 120, 121, 140

atendimento 46, 51, 52, 54, 57, 58, 59, 74, 77, 80, 81, 82, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98

B

branding 1, 2, 7, 8, 19, 51, 113, 134, 177, 178, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 243, 328, 329, 330, 334, 335, 336, 337, 340, 342, 343, 344, 345

C

campanhas digitais 50, 147, 228, 265, 268, 288, 299, 300, 301, 304

cliente 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 36, 37, 38, 40, 41, 45, 46, 48, 51, 53, 54, 57, 59, 80, 81, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 123, 126, 132, 133, 136, 150, 151, 152, 153, 159, 161, 163, 164, 169, 172, 198, 199, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 213, 215, 216, 218, 220, 222, 241, 242, 255, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272

clientes fiéis 369, 372

comportamento do consumidor 3, 6, 7, 9, 10, 11, 27, 37, 49, 120, 121, 125, 127, 130, 131, 132, 134, 135, 139, 140, 141, 142, 144, 145, 147, 148, 150, 155, 157, 159, 165, 169

comunicação 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,
 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 27, 36, 48, 49, 68,
 69, 70, 72, 73, 74, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 87,
 88, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98
 consumidor 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26,
 27, 28, 29, 30, 35, 36, 37, 38, 40, 42, 48, 49, 51, 53,
 54, 57, 92, 96, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 111,
 112, 113, 114, 115, 116, 117, 120, 121, 122, 123,
 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133,
 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 145,
 147, 148, 150, 151, 152, 153, 155, 157, 158, 159,
 160, 161, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 173, 175,
 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 214,
 215, 216, 217, 218, 220, 221, 224, 227, 229, 230,
 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242,
 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 254, 255, 256,
 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267,
 268, 269, 270, 271, 276, 277, 278, 279, 280, 281,
 285, 288, 289, 290, 292, 293, 294, 295, 296, 297,
 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 308, 309, 310,
 311, 318, 319, 320, 321, 323, 324, 325
 consumo 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16,
 19, 22
 cultural 8, 11, 13, 15, 19, 108, 150, 165, 177, 178,
 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188,
 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197

D

desenvolvimento 3, 6, 12, 19, 21, 24, 25, 32, 37, 38,
 41, 48, 57, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 77,
 82, 90, 94, 109, 114, 120, 123, 124, 128, 130, 131,
 140, 141, 151, 153, 154, 157, 168, 171, 187, 188,
 189, 199, 200, 223, 224, 226, 229, 248, 255, 256,
 257, 263, 265, 266, 270, 271, 272, 289, 290, 291,
 297, 298, 299, 301, 302, 304, 309, 331, 347, 348,
 350, 353, 355, 357, 359, 360, 361, 362, 363, 366
 diferencial 6, 9, 49, 50, 51, 70, 86, 88, 96, 98
 digitais 3, 4, 5, 6, 9, 11, 20, 25, 26, 39, 41, 48, 50, 54,
 59, 65, 69, 71, 73, 74, 76, 78, 79, 80, 82, 84, 91, 96,
 97, 98, 99, 102, 104, 105, 111, 120, 127, 128, 130,
 135, 139, 140, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 150,
 151, 152, 153, 154, 155

digital 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 94, 96, 99, 102, 103, 104, 111, 117, 121, 125, 127, 128, 134, 137, 138, 139, 141, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 164, 166, 168, 173, 177, 183, 186, 187, 192, 209, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 257, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 285

E

educacional 65, 66, 67, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 82
empreendedorismo 46, 61, 67, 162, 166, 167, 168, 171, 257, 328, 330, 333, 335, 336, 337, 344
endomarketing 65, 68, 69, 81, 82, 83, 84, 85
escalabilidade 46, 47, 53, 54, 56, 58, 60, 61
esportivo digital 328, 329, 330, 333, 336, 340, 345
estratégias 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 42, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 56, 61, 65, 66, 67, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 81, 82, 87, 88, 90, 94, 97, 98, 103, 104, 105, 111, 112, 115, 116, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 145, 146, 147, 149, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158
estratégico 2, 4, 5, 7, 10, 12, 24, 26, 38, 43, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 60, 61, 62, 70, 78, 80, 82, 85, 86, 87, 88, 90, 93, 94, 96, 97, 98, 99
ética 1, 2, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 21

F

ferramenta 12, 14, 21, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 34, 35, 48, 50, 54, 57, 80, 82, 83, 84, 88, 93, 121, 123, 127,

133, 136, 137, 171, 173, 212, 213, 222, 223, 224,
225, 226, 230, 231, 232
festival 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185,
186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195,
196
fidelização 28, 35, 37, 49, 51, 52, 74, 78, 81, 85, 90,
91, 92, 93, 98, 99, 105, 133, 134, 136, 137, 138,
187, 188, 204, 205, 207, 208, 209, 213, 216, 217,
218, 220, 223, 226, 227, 239, 240, 241, 243, 244,
248, 253, 255, 258, 259, 260, 262, 263, 268, 270,
271, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 295, 296, 297,
298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 306

G

gestão 4, 7, 23, 41, 46, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61,
65, 66, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 82, 84, 85

I

inteligência artificial 29, 35, 38, 39, 72, 73, 150, 232,
255, 256, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 268, 269

J

jornalismo 169, 328, 329, 330, 332, 333, 336, 337, 340

L

leads 23, 24, 79, 80, 81, 97, 144, 146, 147, 152, 153,
155
logísticas 157, 158, 170

M

marca 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19,
20, 22, 26, 27, 28, 31, 32, 35, 37, 38, 46, 47, 48, 49,

51, 54, 55, 57, 58, 59, 61, 65, 76, 78, 79, 80, 81, 82,
84, 86, 87, 89, 92, 93, 94, 95, 99, 101, 102, 103,
104, 105, 106, 110, 115, 116, 120, 121, 123, 124,
125, 126, 127, 129, 130, 132, 133, 134, 136, 137,
138, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 149, 150, 152,
153, 155, 177, 178, 181, 182, 183, 185, 186, 190,
193, 194, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205,
206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 217, 220,
221, 223, 224, 226, 227, 228, 230, 233, 234, 235,
236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246,
247, 248, 249, 250, 251, 253, 254

marketing 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15,
16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33,
34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 61, 62, 63, 65, 66, 79, 80,
81, 84, 85, 88, 91, 94, 99, 101, 102, 103, 104, 105,
106, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 120, 121,
122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 132, 133,
134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143,
144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154,
155, 156, 157, 159, 175, 177, 178, 188, 198, 199,
201, 203, 204, 208, 209, 212, 213, 214, 215, 218,
219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229,
230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240,
241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 251,
252, 253, 254, 256, 258, 264, 265, 267, 268, 269,
270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 281,
283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 292, 293, 294,
295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305,
306, 308, 309, 310, 311, 312, 318, 319, 323, 324,
325, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 335, 336, 337,
339, 343, 345, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353,
354, 355, 356, 357, 358, 359, 361, 362, 363, 364,
365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374,
375, 376, 378, 381, 382, 386, 387

marketing digital 23, 24, 25, 27, 33, 34, 37, 39, 41,
42, 43, 44, 46, 47, 50, 57, 61, 63, 65, 79, 80, 81,
104, 125, 138, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150,
152, 153, 154, 155, 156, 212, 213, 214, 215, 218,
219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229,
230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 240, 241, 242,
243, 244, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 264,
265, 269, 273, 274, 275, 277, 279, 281, 283, 284,
285, 295, 301, 303, 305, 328, 329, 330, 331, 333,
335, 336, 337

marketing direto 308, 310, 311, 318, 319, 323, 324
marketing estratégico 26, 46
mercado 12, 13, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 34, 35, 36,
37, 39, 40, 42, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 56, 59, 60,
61, 65, 66, 67, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84,
87, 89, 91, 92, 93, 98, 102, 103, 104, 105, 116, 117,
120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 142, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 153,
155, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 167, 171, 174,
175, 179, 181, 185, 188, 194, 198, 199, 200, 201,
202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209
microempreendedores 23, 24, 35, 38, 39, 40
microempresa 46, 47, 55, 56, 60, 61
modernização 88, 164, 212, 215, 220, 226, 227, 228



organizacional 12, 25, 47, 51, 52, 55, 65, 67, 68, 70,
71, 72, 75, 76, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 90, 91,
92, 93, 94, 98, 99, 100, 137, 178, 199, 200, 212,
213, 215, 217, 219, 221, 223, 224, 226, 227, 228,
229, 233, 234, 240, 242, 243, 244, 248, 249



práticas sustentáveis 347, 349, 353, 354, 355, 356,
357, 359, 361, 363, 364, 365
produto 2, 3, 19, 25, 26, 27, 28, 33, 36, 41, 51, 102,
103, 113, 115, 117, 121, 123, 124, 126, 129, 133,
136, 139, 165, 183, 185, 187, 188, 193, 199, 200,
203, 205, 206, 207, 208, 209, 234, 235, 239, 240,
242, 247, 249, 255, 260, 261, 267, 268, 289, 295,
296, 308, 311, 312, 319, 320, 323



qualidade 389

R

realidade virtual 101, 102, 106, 108, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 118
redes sociais 2, 3, 5, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 33, 36, 40, 49, 51, 52, 57, 63, 78, 104, 125, 126, 127, 128, 130, 134, 137, 138, 139, 144, 145, 147, 149, 154, 164, 171, 183, 186, 187, 194, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 233, 235, 236, 237, 238, 242, 245, 246, 247, 250, 251, 252, 254, 264, 265, 267, 268, 276, 281, 288, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 303, 304, 305

S

saúde 18, 20, 22, 51, 62, 97, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 139, 142, 259, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 285
setor amazônico 86
setor automotivo 111, 146, 152, 155, 198, 200, 201, 202, 204, 205, 208, 209
storytelling 1, 2, 3, 6, 7, 9, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
sustentabilidade 11, 18, 19, 47, 50, 60, 91, 128, 129, 147, 168, 171, 185, 186, 193, 194, 207, 212, 217, 227, 309, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 366
sustentável 12, 19, 48, 50, 52, 53, 54, 55, 61, 65, 79, 82, 142, 152, 186, 187, 188, 189, 191, 205, 209, 228, 242, 245, 249, 250, 263, 270, 271, 294, 332, 333, 337, 340, 343, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 361, 362, 363, 364, 365, 366

T

tecnologias 3, 4, 6, 9, 41, 65, 72, 73, 74, 101, 102, 103, 105, 108, 116, 145, 149, 152, 153, 202, 203, 207, 215, 219, 227, 231, 234, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 270, 275, 277, 279, 280, 281, 284, 285
tráfego 23, 24, 27, 31, 34, 35, 38, 39, 44, 47, 50, 79, 80, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156

