

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAURA VERONA BET

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA
INTERAÇÃO DE CLIENTES E VENDA DE PRODUTOS NO CONTEXTO DE
UMA EMPRESA DE ESTOFADOS DA SERRA GAÚCHA**

Caxias do Sul

2024

LAURA VERONA BET

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA
INTERAÇÃO DE CLIENTES E VENDA DE PRODUTOS NO CONTEXTO DE
UMA EMPRESA DE ESTOFADOS DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda à Universidade de Caxias do Sul, Área do conhecimento de Ciências Sociais.

Orientador(a): Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

**Caxias do Sul
2024**

LAURA VERONA BET

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA
INTERAÇÃO DE CLIENTES E VENDA DE PRODUTOS NO CONTEXTO DE
UMA EMPRESA DE ESTOFADOS DA SERRA GAÚCHA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda à Universidade de Caxias do
Sul, Área do conhecimento de Ciências
Sociais.

Orientador(a): Prof. Me. Carlos Antônio de
Andrade Arnt

Banca Examinadora:

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt - Orientador
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ser o guia em minha jornada e por me moldar conforme Seus planos. A Ele entrego cada dia e toda minha história. Ao Criador do Universo, minha gratidão e lealdade eterna.

À minha família, minha base sólida. Aos meus pais, Benjamim e Teresinha, meus exemplos de amor incondicional e perseverança. A vocês, meu amor, minha admiração e meu profundo reconhecimento pelas batalhas que enfrentamos juntos até aqui.

Aos meus irmãos, Luísa e Bernardo, meus melhores amigos, obrigada por serem a alegria dos meus dias e por estarem sempre presentes. Especialmente à minha irmã Luísa, cujo apoio foi essencial em cada etapa deste caminho.

Ao meu colega João, parceiro de faculdade e amigo fiel, obrigada por tornar essa jornada mais leve e divertida. Sua companhia foi fundamental.

À Universidade de Caxias do Sul, pela oportunidade de estudar em uma instituição de excelência que foi crucial para meu crescimento acadêmico e profissional.

Aos professores, por compartilharem seu conhecimento e inspirarem-me a ir além. Em especial ao meu orientador, Carlos Antônio, cujo acompanhamento foi fundamental. Sua paixão pela pesquisa e ensino foi uma grande inspiração para mim.

Este Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas o término de uma importante etapa acadêmica, mas também a culminação de esforços e dedicação de muitas pessoas. Cada apoio, orientação e palavra de encorajamento foram essenciais para tornar este projeto realidade.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para este TCC, minha profunda gratidão. Espero que este trabalho reflita a qualidade e importância de cada um de vocês. Muito obrigada por fazerem parte desta jornada e por me ajudarem a alcançar este objetivo tão significativo.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi apresentar os resultados nas vendas da empresa Estofados Benjamim, por meio das estratégias de marketing digital aplicadas a rede social Instagram. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, aprofundando o conhecimento sobre o tema e permitindo a formulação de hipóteses e a compreensão do problema de pesquisa. O método aplicado contextualizou o ambiente virtual e social no qual a rede social da empresa de estofados está inserida.

Foi conduzido um estudo de caso com caráter qualitativo, para compreender a realidade da empresa, focando nas características subjetivas do objeto de estudo e na dinâmica das relações envolvidas. A pesquisa analisou como as estratégias de marketing digital impactaram a interação com os clientes e as vendas. Os dados obtidos revelaram que investimentos em redes sociais, incluindo a criação de ferramentas de geração de valor e a compreensão da persona, resultaram em aumentos significativos no engajamento e nas vendas.

As estratégias de marketing digital aplicadas pela Estofados Benjamim, como o direcionamento de conteúdo por meio da persona, o estudo dos 4 Ps, e a análise *Swot*, mostraram-se eficazes. O estudo identificou que o engajamento com as publicações no Instagram aumentou consideravelmente, refletindo diretamente no crescimento das vendas.

Conclui-se que, por meio do estudo do público-alvo, da utilização das ferramentas de marketing digital e dos investimentos em redes sociais, é possível alcançar um crescimento significativo no faturamento anual. A pesquisa demonstrou que uma abordagem bem planejada e executada no marketing digital não só melhora a interação com os clientes, mas também impulsiona as vendas e fortalece a presença da marca no mercado.

Palavras-chave: Marketing digital, Estratégias de Marketing Digital, Planejamento, Vendas, Redes Sociais, Móveis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Missão, Visão e Valores da empresa

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz <i>SWOT</i>	13
Figura 2 – Os 4Ps do mix de marketing	14
Figura 3 – Sequência da criação e entrega de valor	14
Figura 4 – Feed Instagram Natuzzi Itáliars	21
Figura 5- Perfil no Instagram de Windersson Nunes	23
Figura 6 – Perfil no Instagram de Vanessa Guerra	24
Figura 7 – Perfil no Instagram de Bruniele Schneider	25
Figura 8 – Pirâmide de Maslow	28
Figura 9 – Slogan Rexona	33
Figura 10 – Imagem do Varejista on-line	35
Figura 11 – Logomarca Estofados Benjamim	38
Figura 12 – Modelo Algarve criado para linha de exportação	40
Figura 13 – Logomarca atual da empresa Estofados Benjamim	41
Figura 14 – Feed do Instagram da empresa no ano de 2021	45
Figura 15 – Feed Instagram Estofados Benjamim 2023	46
Figura 16 – Feed Instagram Estofados Benjamim 2024	47
Figura 17 – Resultados da Rede Social Instagram no ano de 2022	49
Figura 18 – Resultados da Rede social Instagram no ano de 2023	50
Figura 19 – Resultados da Rede social Instagram de janeiro a maio de 2024	51
Figura 20 – Guia de tamanhos Estofados Benjamim	52
Figura 21 – Resultados demográficos da rede social Instagram de 2022 a 2024	53
Figura 22 – Direcionamento de impulsionamento das publicações do Instagram Estofados Benjamim	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
2. METODOLOGIA	10
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3.1. MARKETING	11
3.2. MARKETING DIGITAL.....	15
3.3. INSTAGRAM	19
3.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: <i>BRANDING</i>	31
4. ESTUDO DE CASO	36
4.1. ESTOFADOS BENJAMIM - HISTÓRIA.....	36
4.2. MENSURAÇÃO DE DADOS FINANCEIROS.....	42
4.3. MENSURAÇÃO DE DADOS REDE SOCIAL	44
4.3.1. Conteúdo	44
4.4. MENSURAÇÃO DE DADOS REDE SOCIAL	47
4.4.1. Investimento e resultados	48
4.5. MENSURAÇÃO DE DADOS REDE SOCIAL	51
4.5.1. Estratégias de marketing digital	52
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
8. APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS	88
9. APÊNDICE B – ENTREVISTAS	90
10. APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA 91	

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual, globalizada e hiperconectada, é resultado de uma evolução tecnológica. Por meio dela que a cada dia se tem a possibilidade de reinventar-se num infinito de novas tendências, que se atualizam rapidamente, alterando a percepção individual da realidade, em especial a realidade do consumo.

As marcas precisam caminhar junto a este novo momento, tendo a necessidade de estarem em constante mudança para que consigam acompanhar seu público e assim, por meio de uma comunicação eficiente, oferecer seus produtos ou serviços.

Dessa maneira, revisões, ao que era considerado tradicional, são necessárias. A comunicação já não acontece mais de maneira unilateral (onde não se esperava por uma resposta) mas sim, de forma exclusiva para cada público, fazendo que o diálogo entre marca e cliente comece a acontecer de fato.

As estratégias de marketing digital oferecem caminhos confiáveis para estes novos desafios, dando um suporte para as marcas em suas táticas de venda e comunicação. Em especial as pequenas empresas, onde as redes sociais se tornam um desafio de adaptação. Nos pequenos negócios, é comum que apenas um seleto grupo de pessoas cuidem de todo o marketing, sem poder contar com uma grande equipe capacitada, dificultando ainda mais este processo.

O tema desta monografia é a Influência das estratégias de marketing digital na interação de clientes e na venda de produtos no contexto de uma empresa de estofados da Serra Gaúcha. Já a delimitação do tema se dá na forma que as estratégias de marketing digital são aplicadas na rede social Instagram, e como influenciam nas vendas da marca da Estofados Benjamim.

Desta forma, a monografia tem como objetivo geral apresentar quais estratégias de marketing digital tem melhor desempenho em novas interações com a empresa e suas vendas. Serão apresentados os dados do empreendimento Estofados Benjamim, uma empresa familiar com mais de 35 anos, localizada no município de Farroupilha, Rio Grande do Sul. A empresa conta com apenas uma pessoa no trabalho com a rede social, cuidando do planejamento, produção, edição, publicação e retorno dos clientes.

Os objetivos específicos são apresentar quais estratégias de marketing digital foram utilizadas nas redes sociais da empresa, avaliar se o engajamento da rede social

Instagram tem progresso ou retrocesso com a aplicação das estratégias de marketing digital e contextualizar o cenário digital em que a empresa está inserida.

A justificativa para este estudo se dá pela importância de fornecer materiais a estes pequenos negócios, que tentam cativar seus clientes no cenário digital, tendo poucas ferramentas em questão de equipe, tempo e por vezes até mesmo conhecimento.

A monografia contribui com estudos a fim de facilitar na construção de estratégias de marketing digital para empresas de pequeno porte, com a finalidade de conseguirem encontrar informações que auxiliem na construção de uma comunicação efetiva com seus clientes e desta forma, cheguem ao ponto principal na interação entre cliente e empresa: a venda.

Por isso, a questão que norteará esta monografia é: Como as estratégias de marketing digital auxiliam no processo de venda por meio do Instagram de uma empresa de estofados da Serra Gaúcha de Farroupilha - RS?

Assim, a monografia se aprofunda no estudo das estratégias de marketing digital nas redes sociais do negócio familiar, apresentando seus resultados. A seguir, será explanado sobre o método de pesquisa utilizado e os meios que serão empregados para a fundamentação dos dados. Também será falado sobre os conceitos que abrangem a pesquisa, além dos resultados da mesma.

2. METODOLOGIA

A fim de atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, que enfatiza a descoberta de ideias, trazendo familiaridade e confirmando as características do problema da pesquisa. A pesquisa utilizada será a exploratória, que tem como objetivo oferecer maior familiaridade com o problema, a fim de torna-lo mais explícito. Seu planejamento pode considerar diversos aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado (Gil, 2022).

Também foi realizado um estudo de caso, que de acordo com Yin (2015), é o método de pesquisa utilizado para considerar parte do universo ou população, sem usar critério estatístico para definição da amostra representativa. O estudo de caso permite que os investigadores foquem no caso e consigam ter uma perspectiva ampliada do mundo real, estudando o comportamento de pequenos grupos, processos organizacionais e administrativos e a maturação das indústrias. Dessa forma, foi realizada uma entrevista de profundidade, pois permite captar além de dados subjetividades, comportamentos e significados, o que sabem sobre determinado fato, motivos, o que faziam, fazem ou irão realizar (Marcelino, 2020).

A abordagem tem caráter qualitativo, objetiva descrever e caracterizar fenômenos, relacionando-os a outros fatores. Além de focar na descrição das ocorrências, preocupa-se em explicá-las com base em modelos contextuais variados, em vez de modelos empíricos. Assim, o objetivo da pesquisa qualitativa está intimamente ligado ao contexto no qual o objeto de estudo se insere, buscando uma compreensão aprofundada e contextualizada das ocorrências observadas (Casarin; S., 2012)

Através do desenvolvimento e contextualização da pesquisa, foi possível aplicar a metodologia apropriada ao assunto, utilizando o estudo de caso para contextualizar o ambiente virtual e social no qual a rede social da empresa de estofados atua hoje.

Foram analisados os dados das percepções do Instagram da empresa. Este material foi utilizado na elaboração de um estudo de caso sobre como as estratégias de marketing digital influenciam na interação do consumidor com a marca e as vendas da empresa em sua rede social Instagram.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangente que fornecerá a base teórica essencial para a compreensão dos principais conceitos abordados nesta pesquisa. Primeiramente, exploraremos o marketing e o marketing digital, analisando como esses componentes são cruciais nas estratégias de comunicação das empresas. Em seguida, foi analisado o impacto das redes sociais, especialmente o Instagram, como uma poderosa ferramenta de marketing digital que facilita o engajamento dos consumidores e a promoção das marcas.

Além disso, foi discutido sobre o comportamento do consumidor, destacando os fatores que influenciam suas decisões de compra, com foco nas mudanças trazidas pela digitalização. Também foi abordado o conceito de branding, enfatizando a importância da construção e gestão de uma marca forte para gerar valor e criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores. Esta revisão bibliográfica oferecerá uma base sólida para a análise subsequente das estratégias de marketing digital implementadas pela empresa Estofados Benjamim.

3.1. MARKETING

O marketing já faz parte da vida de todos. Ele está presente nos mais diversos lugares - no que vestimos, consumimos e fazemos. Além disso, um bom marketing já é compreendido como um ingrediente principal para o sucesso nos negócios.

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing é a identificação e cumprimento das necessidades humanas e sociais, que por meio de relacionamentos lucrativos têm como objetivo transmitir valor da marca para o cliente, que procuram a troca entre produtos. Define-se marketing como um processo no qual as empresas constroem relacionamentos duradouros com seus consumidores, criando principalmente bases de valor de marca (Kotler, 2014).

As empresas buscam solidificar suas marcas baseando seus principais valores no marketing. Quando as organizações conseguem compreender o que seu público procura, modificando seus produtos e meios de venda para solucionar problemas de

seus consumidores, mostram a sua capacidade de marketing, transformando necessidades particulares ou sociais em possibilidade de negócio (Kotler, Keller, 2006).

Dessa forma, marketing é sinônimo de bom relacionamento com o cliente. É o guia para a construção de um bom planejamento estratégico de uma empresa, indicando que este deve girar em torno da construção desses vínculos, que refletirão em lucratividade. O marketing fornece as informações necessárias para a elaboração deste plano estratégico, que ajuda a identificar as oportunidades de mercado.

A versão gerencial, sendo conhecida pela grande massa como a arte de vender produtos é quando por meio do marketing, o esforço da venda se torna supérfluo. O objetivo do marketing no foco gerencial é conhecer as necessidades, gostos e desejos de seus clientes, adequando assim, o produto ao consumidor. Desta forma, a venda acontece como resultado natural desta soma de esforços. O marketing faz com que o cliente esteja disposto a comprar, sendo necessário após isso, somente ter o produto disponível à venda (Kotler, 2014).

Ao iniciar o processo de criação das estratégias de marketing, o passo inicial é analisar a empresa. Seus dados primordiais como missão, valores e propósitos são todas as informações que mostram o norteamento da empresa, para assim, ter a base de qual é a essência deste negócio (Kuazaqui, 2019). O planejamento se inicia com a definição do público alvo do produto ou serviço, entendendo o perfil do cliente, suas necessidades, preferências e comportamentos (Steffen, 2023).

Após a identificação do público alvo, inicia o estudo do mercado. Identificando os concorrentes - que podem ser aqueles que possuem o mesmo tipo de produto, utilizam a mesma praça, preço e estratégias (Kuazaqui, 2019). Ao pensar na concorrência, o ideal é ter em mente o posicionamento que se tem ao olhar para o próprio negócio e analisar se o concorrente domina o espaço que pretende-se ocupar. Assim, pode-se assumir uma estratégia para predominar o mercado que ainda não está ocupado, ou ainda, criar uma nova categoria para assim, liderar esta modalidade do ramo (Reade, Rocha; Oliveira, 2015).

Para auxiliar a análise do próprio negócio, é importante realizar uma auditoria com fatores e forças que estão presentes nos ambientes internos e externos. Os mesmos serão importantes nas decisões do planejamento (Lee; Kotler 2020). Iniciando pela análise *SWOT*, que significa: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Ela fornece uma lista das condições básicas, internas e externas de uma companhia (Dess; Lumpkin;

Eisner 2016). As forças e fraquezas são correspondentes às características da empresa e seus dados internos, normalmente mostram as informações presentes da corporação. Nas oportunidades e ameaças vemos os fatores do mercado externo, estas informações têm uma visão focada no presente e no futuro deste mercado (Polizei, 2014). A figura a seguir exhibe a matriz SWOT na organização dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Figura 01: Matriz SWOT



Fonte: Kuazaqui, 2019

Estes aspectos são a base de um planejamento de marketing, que acontece por meio de uma série de etapas e ferramentas. A partir destas definições, parte-se para as ferramentas que serão utilizadas para a construção das estratégias. Estas ferramentas são a classificação de quatro grupos amplos, denominados como 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. As decisões baseadas no *mix* de marketing, como são chamados os 4Ps, são tomadas para que tenham influência sobre os canais comerciais e consumidores finais. Os 4Ps, são a representação do olhar que a empresa

tem quanto às ferramentas de marketing que está à disposição para a influência dos seus compradores (Kotler; Keller 2006).

Utiliza-se os 4Ps para que as empresas consigam colocar-se em posições favoráveis no mercado, deixando um conceito claro sobre o seu produto e sua marca, para que assim, o desafio principal do marketing seja cumprido: atingir o consumidor (Tybout, 2013). Esta técnica, identifica quais são as quatro decisões que precisam ser tomadas para a elaboração de uma oferta atrativa: os recursos que estão inclusos na parte do produto, o preço, a melhor forma de promovê-lo e quais canais serão utilizados para isso (Kotler, 2024). A figura a seguir exhibe a classificação detalhada dos 4Ps do mix de marketing.

Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler; Keller (2006)

A segmentação de mercado, seleção do público alvo e o posicionamento de valor da oferta é a essência do marketing estratégico. A partir desta etapa concluída, é necessário divulgar o valor ao mercado. A figura a seguir exhibe a sequencia que deve ser seguida pelas empresas para gerar e entregar valor de marca e produto.

Figura 3: Sequência de criação e entrega de valor



Fonte: Kotler; Keller (2006)

Em suma, há diversas abordagens para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing, é preciso estudar cada um dos cenários e saber escolher qual o melhor caminho a ser seguido dentro de cada realidade. Tendo em vista seus objetivos, oportunidades e recursos a serem utilizados, em especial, no atual momento de muita tecnologia, onde o cenário do consumo se torna um desafio.

3.2. MARKETING DIGITAL

O mercado cada vez mais competitivo exige novas estratégias. Com elas, novos meios de comunicação e divulgação começam a ser explorados pelos mais diversos empreendimentos. O marketing digital traz uma nova proposta de solidificação de marcas e principalmente vendas. Assim, sente-se a necessidade de acompanhar tais mudanças para que as marcas consigam prosperar dentro deste cenário desafiador, mas cheio de oportunidades.

O marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que por sua vez acompanha o avanço da tecnologia (Gabriel, 2020). Os recursos tecnológicos passaram a alcançar uma parcela significativa da população global, abrangendo diversos estratos sociais. Esse fenômeno teve início por volta da década de 90, com a popularização da internet e a disseminação dos aparelhos celulares (Barros, 2022). Hoje a internet é uma grande ferramenta de aproximação, por ser uma rede de computadores conectados e capazes de comunicar-se entre si com uma velocidade fascinante (Silva, 2023).

O marketing digital começou a ganhar mais estrutura em páginas *Web* e *e-mail*. Os indivíduos começaram a consumir e buscar informação no ambiente digital e assim, eram impactados pelas ações de marketing por meio de *banners* em buscadores e *e-mail marketing* (Gabriel,2020). Atualmente o marketing digital conta com ferramentas como os *sites*, redes sociais, anúncios *mobile*, aplicativos, vídeos *on-line*, *e-mails*, *blogs* e outras plataformas. Assim engaja consumidores em qualquer lugar, a qualquer momento por meio dos mais variados meios com acesso à internet: computadores, *smartphones*, *tablets*, *tv's*, por exemplo (Kotler; Armstrong 2023).

Em geral, o marketing digital é voltado para as vendas de produtos e divulgação de marcas *online*, sendo assim, uma nova maneira de organizar as atividades tradicionais que já estão consolidadas. A ideia fundamental é compreender de forma prática quem é seu cliente e como ele se comporta em relação a suas marcas no ambiente *online* (Avis,2022). A inovação no marketing digital ocorre com as rápidas mudanças impulsionadas pelo imediatismo da internet. Dessa forma o mercado traz novas realidades que podem ser trabalhadas pelo marketing digital (Kotler; Keller, 2024).

As razões pelas quais acontecem as grandes mudanças iniciam pelo consumidor, que hoje tem o poder em mãos por meio da internet. O acesso facilitado pelos *smartphones* faz com que o cliente tenha acesso a informações gratuitas e ilimitadas sobre o produto em tempo real (Cancel; Gerhardt, 2023).. Isso altera suas expectativas, pois nesse novo cenário o cliente pesquisa em vários meios sobre o produto. Isso faz com que a jornada de compra se torne um caminho com várias possibilidades, sendo o consumidor quem escolhe onde ela terminará (Gabriel, 2020).

Assim, o cliente tem o poder de escolha para decidir o que é melhor para ele. Além de ter a oportunidade de fazer a comparação com diferentes marcas do mesmo produto, pode também validá-lo por meio de opiniões de pessoas do mundo todo (Kotler; Keller, 2024). Da mesma forma, os clientes esperam das empresas igual versatilidade e rapidez que encontram em suas buscas - almejam por respostas em tempo real e soluções instantâneas para seus problemas (Cancel; Gerhardt, 2023).

A intensificação de informações acontece da mesma forma, por conta do excesso de ofertas que o cliente recebe diariamente em diferentes canais de comunicação. Sendo assim, a estratégia de marketing digital deve ser ainda mais assertiva para que este cliente invista seu tempo e atenção na intervenção da marca (Yanaze; Almeida; Yazane, 2022). Portanto, ao iniciar o planejamento das comunicações

digitais, deve elaborar-se um planejamento estratégico, iniciando pela descrição do mercado que se está inserido. Pode-se utilizar a Análise *Swot*, também os 4Ps, fazendo assim uma análise do mercado, suas características, crescimento e concorrentes (Silva, 2023).

Vistos o cenário em que a marca está inserida, volta-se o olhar para o consumidor, a persona. Ela representa de forma mais segmentada, o cliente da marca, facilitando todo o processo de comunicação acertiva que se sucederá (Yazane; Almeida; Yazane, 2022). Para descobrir o público alvo, ela precisa identificar as predominantes figuras que consomem sua marca, identificando alguns aspectos: sexo, faixa-etária, dados demográficos, escolaridade e as necessidades pelas quais buscam a empresa ou marca. Para o marketing digital também é necessário contemplar o entendimento dos hábitos digitais da persona para que a geração de conteúdo possa atingi-lo no local e da maneira correta (Avis, 2022).

O marketing digital oferece um universo de possibilidades. Por este motivo é necessário filtrar as diferentes redes de comunicação disponíveis e selecionar quais são os meios ideais para encontrar o consumidor (Silva, 2023). A empresa deve escolher entre diferentes meios e suas propostas, como por exemplo: *e-commerce* (comércio eletrônico), um estilo de site que prioriza a venda direta ao cliente; as redes sociais que permitem a fácil interação de maneira simples e ágil; e a busca orgânica, que envolve a ferramenta de pesquisa do Google (Révillion, 2020).

Após a definição dos ambientes digitais que a marca se fará presente, é necessário definir os objetivos de comunicação e traçar um planejamento de como ela será utilizada. A comunicação deve acontecer de forma coerente com as políticas da empresa sendo adaptadas ao momento presente, ao seu público e também viável as ferramentas que estão disponíveis (Garcia, 2024).

Os avanços tecnológicos exigem ainda mais performance das companhias e os antigos modelos de negócio devem explorar novas capacidades. O ritmo da mudança é impressionante e o aumento rápido do comércio eletrônico tem se intensificado de alguns anos para cá (Kotler; Keller, 2024). Para compreender melhor este novo cenário, é preciso voltar ao período da Pandemia de 2020. Foi em meio a este contexto de abertura ao meio digital, que o Brasil e o mundo, se depararam com uma grave reclusão que assolou a economia mundial, o COVID - 19. Devido a sua rápida capacidade de disseminação através do contato humano, foram necessárias medidas de isolamento

social, fazendo com que as pessoas tivessem que se readaptar aos seus trabalhos, formas de estudo e também de consumo (Abrita, 2021).

A população foi obrigada a permanecer em casa por diversos meses. Os consumidores cada vez mais se familiarizam com novas formas de comprar, construindo assim um novo estilo de vida digital. Passaram a contar ainda mais com o *e-commerce*, aplicativos de entrega de comida e outras necessidades de consumo (Santos, 2022). As companhias tiveram de apropriar seus estilos de negócios para o atual cenário, em especial as empresas de pequeno e médio porte, que passaram por desafios na reestruturação de seus métodos de venda e logística.

Informação que vai de encontro aos resultados de uma pesquisa elaborada pelo SEBRAE em 2020 que apontou que esta pandemia mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total e outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente (Nascimento; Bazi, 2021 P.14).

O marketing digital foi uma peça vital nesta situação. As empresas tiveram uma crescente adesão na utilização de suas ferramentas a fim de que as mesmas conseguissem passar por este momento de crise. No período de 2021 e 2022 houve uma mudança significativa no cenário empreendedor. O aumento do comércio eletrônico elevou o alcance de produtos e serviços na consolidação de pequenos negócios. Tais aspectos que não eram percebidos nos anos anteriores. Isso responde não só à evolução tecnológica, mas também a novas formas de alcançar e engajar clientes neste momento de afastamento social (Nóbrega, 2023).

O marketing e a internet estão entrelaçados. Hoje estar presente no meio digital e utilizando das estratégias de marketing digital é sinônimo de confiabilidade ao olhar do cliente (Ocana; Silva, 2023). As mídias sociais tornam-se assim uma peça fundamental na etapa de escolha e compra de um produto, trazendo maior comodidade, gerando facilidade na comparação de preço e qualidade, além de oferecer uma maior variedade de opções (Silva, 2023).

Hoje sabemos que os desafios são muitos e as empresas precisam adequar-se às novas tendências, seguindo as estratégias de marketing digital para que assim, acompanhem este mercado que permanece em movimento. A importância maior se dá em estar presente onde o consumidor está e oferecer a ele facilidades para que a relação

entre cliente e empresa seja nutrida a fim de resultar em vendas. Dessa forma, hoje é preciso compreender onde o cliente deposita seu tempo e atenção para que seja possível apostar e investir com estratégias nestes novos ambientes.

3.3. INSTAGRAM

O mercado vem trazendo novas ferramentas para o impulsionamento de vendas e alcance da marca. As redes sociais têm um papel fundamental neste cenário. Elas vêm trazendo ferramentas que auxiliam pequenos empreendedores a estarem presentes nas mídias, divulgando seu trabalho e fazendo da relação entre cliente e empresa mais próxima. As redes sociais são definidas como o conteúdo online de texto, imagem, áudio e vídeo, que são criados por usuários das plataformas. Estes realizam interações e conversas sociais, expressando suas opiniões e oferecendo protagonismo aos pensamentos do indivíduo (Silva; Guimaraes; Barbosa, 2024).

O Instagram é uma plataforma digital, também conhecida como rede social digital ou rede social *on-line*, que tem como finalidade o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários da rede. Além disso, apresenta uma amplitude de conteúdos que permeiam entre frases, mensagens rápidas, fotos, divulgação e venda de produtos e marcas (Casas, 2021). O Instagram implementou um estilo de comunicação simples, rápido e eficaz, trazendo mais autenticidade à comunicação das marcas (Marques, 2020).

A importância do Instagram vem crescendo cada dia mais. Atualmente, são mais de 1,65 bilhões de usuários ativos, sendo uma parcela consideravelmente alta da população mundial (O Globo, 2024). O mercado deve ficar atento a estes movimentos já que aqui no Brasil, o consumidor está cada vez mais presente na rede.

Com base na publicação da revista Exame, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de número de usuários do aplicativo Instagram, ficando atrás apenas dos EUA. O mercado brasileiro conta com 66 milhões de usuários, quase a metade dos 110 milhões de pessoas que usam o aplicativo nos EUA (Casas, 2021, P.127).

Com a certeza de que o consumidor se faz presente e atuante na rede, o mercado começou a utilizá-la para meios de comunicação e publicidade. O Instagram permite que o anunciante chegue ao seu público de maneira simples, rápida e eficaz. A

plataforma oferece a possibilidade de anúncios patrocinados, que atingem muitas pessoas, trazendo assim um bom resultado para o anunciante, estes anúncios permitem que o vendedor determine exatamente o público que deseja atingir (Trevisan; Rocha, 2020).

Nas mídias sociais, os anúncios patrocinados e monitoramento de dados foram estratégias relevantes nestes últimos 5 anos. [...] A estrela principal, entre 2018 e 2020, que até hoje segue no topo do *ranking* é o Instagram, onde mais de 90% o consideram a rede mais relevante. [...] Quando o assunto são negócios, 62% afirmam ser o Facebook, seguido pelo Instagram com 49% (Garcia, 2024).

Os anúncios feitos diretamente na plataforma, são uma ótima estratégia para atrair novos seguidores e clientes em potencial. Após o recolhimento de dados, sobre a empresa e o cliente, por meio do planejamento que sucedem as estratégias, os anúncios são uma ótima ferramenta para o impulsionamento de vendas. Eles podem ser criados para atrair visitas ao site ou até mesmo ao próprio perfil da empresa, interagir com a publicação e promover maior visualização na publicação. Também podem ser criadas campanhas para um público personalizado, de forma que atinja a persona daquela marca (Marques, 2020).

O Instagram vem chamando cada vez mais a atenção de empreendedores por conta de suas atualizações frequentes. Novas ferramentas não param de surgir, como o *story*, que torna a interação facilitada com a audiência. Também disponibiliza opções de criação de enquetes, bate papo, perguntas e respostas deixando ainda mais próxima a relação da empresa com o consumidor (Morais; Brito, 2020).

Além disso o aplicativo promove o agrupamento de informações pelas *hashtags*, uma espécie de filtro que consegue acessá-las de maneira mais rápida. Quando se insere uma *hashtag* em legenda, ela servirá como um *link*, onde é direcionado para uma página com *posts* encontrados com o mesmo conteúdo (Avis, 2022).

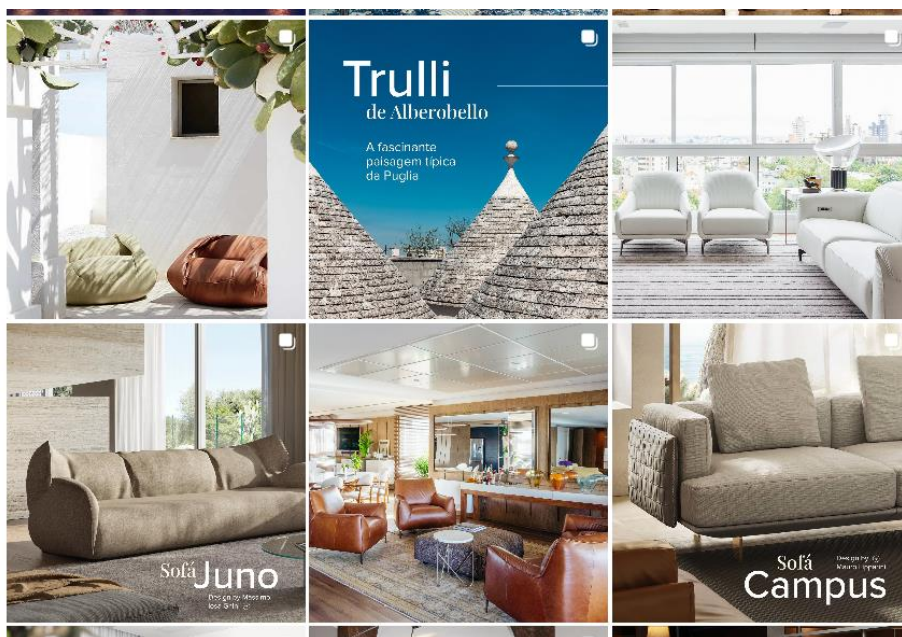
Atualmente a plataforma também conta com a ferramenta *Reels*. Vídeos que oferecem uma interação rápida, muito dinâmica e característica. Neles se encontram um *storytelling* bem arquitetado que consiga engajar o público, ou ainda, contando com histórias reais que criem conexões, sempre de forma ágil (Rossi; Saccol; Cunha, 2022). Outra grande revolução dentro da plataforma foram os vídeos em formato *IGTV*, dando

a oportunidade de postagens de vídeos com duração de mais de um minuto (Morais; Brito, 2020).

De maneira geral, o Instagram se destaca por suas rápidas atualizações de ferramentas, conteúdos, estratégias, tornando o ambiente digital ainda mais dinâmico e desafiador para quem planeja estratégias de marketing digital. Na plataforma temos também a questão de engajamento com a rede. Por exemplo: responder a mensagens, *chats* e comentários, verificar notificações de menções e interagir com elas (Marques,2020). A plataforma tem o perfil de uma rede social de relacionamento, tendo como principal objetivo conectar pessoas e fomentar o compartilhamento de conteúdo, não excluindo esta etapa também das marcas que integram este ambiente *online* (Révillion; Lessa; Neto, 2020).

Quando falamos de conteúdo e agilidade no acompanhamento de tendências, é importante ressaltar que uma boa estratégia é a observação de referências da área, inspirando novas ideias de conteúdo que estejam dentro dessas tendências (Marques,2020). Na área de estofados, pode-se ressaltar a empresa do ramo Natuzzi. Iniciada em 1959 é uma marca pioneira e referência para fabricantes de estofados do mundo inteiro (Natuzzi, 2023). Atualmente, é um exemplo a ser seguido para quem quer estar atualizado nas redes sociais, em especial no Instagram. Dessa forma, a figura a seguir exibe o perfil do Instagram da empresa Natuzzi.

FIGURA 4: Feed Instagram Natuzzi Itáliars



Fonte: Instagram.com (2024) ¹

As influências no Instagram são bem comuns como o exemplo acima, ou em uma página institucional. Mas em especial os influenciadores, pessoas físicas, vem chamando a atenção no ramo da publicidade *online*. Os influenciadores digitais ditam comportamentos, modas e preferências, definindo os hábitos de consumo (Silva;Guimarães; Barbosa 2024). Dessa forma, os *influencers* utilizam dos compartilhamentos para oferecer um parâmetro sobre percepção do público em rede social sobre determinado produto, definindo diferentes percepções sobre marcas e conduzindo o consumidor a uma determinada opção de produto (Trevisan; Rocha 2020). Para Marques, influenciadores digitais são definidos como:

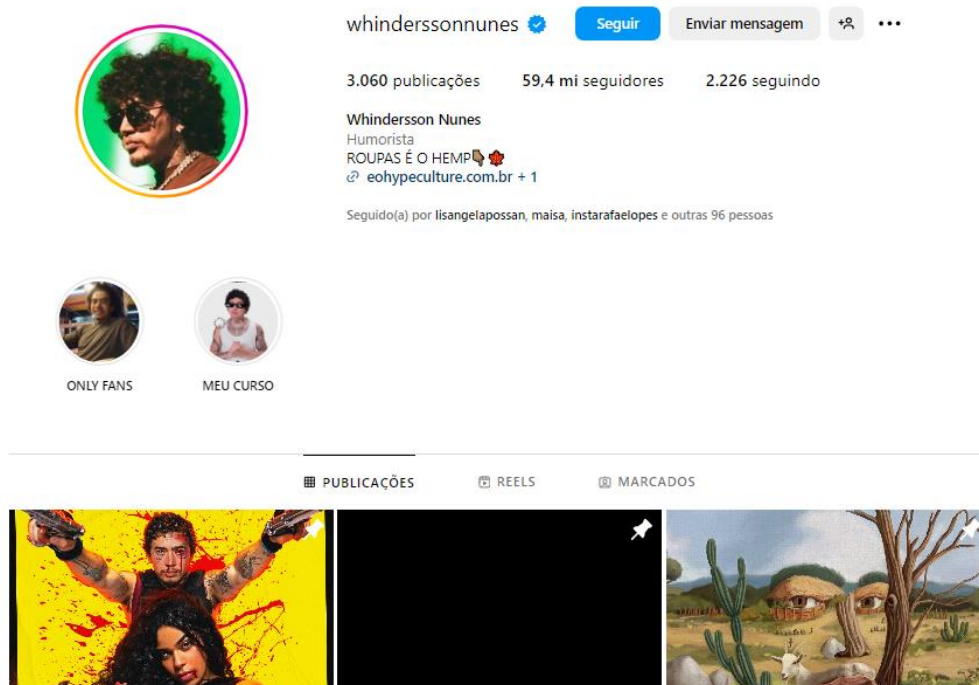
“Tipicamente, um influenciador (*influencer*) é alguém com muita popularidade nos sociais *media*. Habitualmente está associado ao Instagram, mas poderá estar também ao YouTube, *blog*, Facebook ou outro (incluindo as mídias tradicionais). Pública, de forma regular e consistente, conteúdos diferenciados que atraem o seu público. Pode dirigir-se a grandes públicos ou a um nicho. Algumas das categorias mais populares são: jogos, fitness, culinária, moda e beleza, desporto e tecnologia

¹ INSTAGRAM. Natuzziitaliars. 28 mar. 2024 Disponível em: <https://www.instagram.com/natuzziitaliars/?hl=pt-br> Acesso em: 30 mar. 2024

E assim por meio de suas recomendações e identificação entre o usuário e o influenciador, os consumidores passaram a confiar nas recomendações dadas por eles, mais do que nos canais habituais. (Marques,2020).

Esta rede de influência por meio de perfis pessoais, chama-se marketing de influência. As marcas optam por apostar em grupos de pequenos *influencers*, sendo o resultado o mesmo, se não maior, do que um único influenciador com muitos seguidores. Os influenciadores menores, possuem um público melhor segmentado e engajado e normalmente são referência em determinado nicho (AVIS, 2022). Como por exemplo o maior influenciador digital do Brasil, o humorista Whindersson Nunes, liderando a lista dos perfis mais seguidos pelos brasileiros, procurado por muitas marcas, mas conhecido pelo seu trabalho com humor (Tilia, 2023). A figura a seguir exibe o perfil no Instagram de Whindersson, atualmente, o maior influenciador do Brasil.

FIGURA 5: Perfil no Instagram de Whindersson Nunes

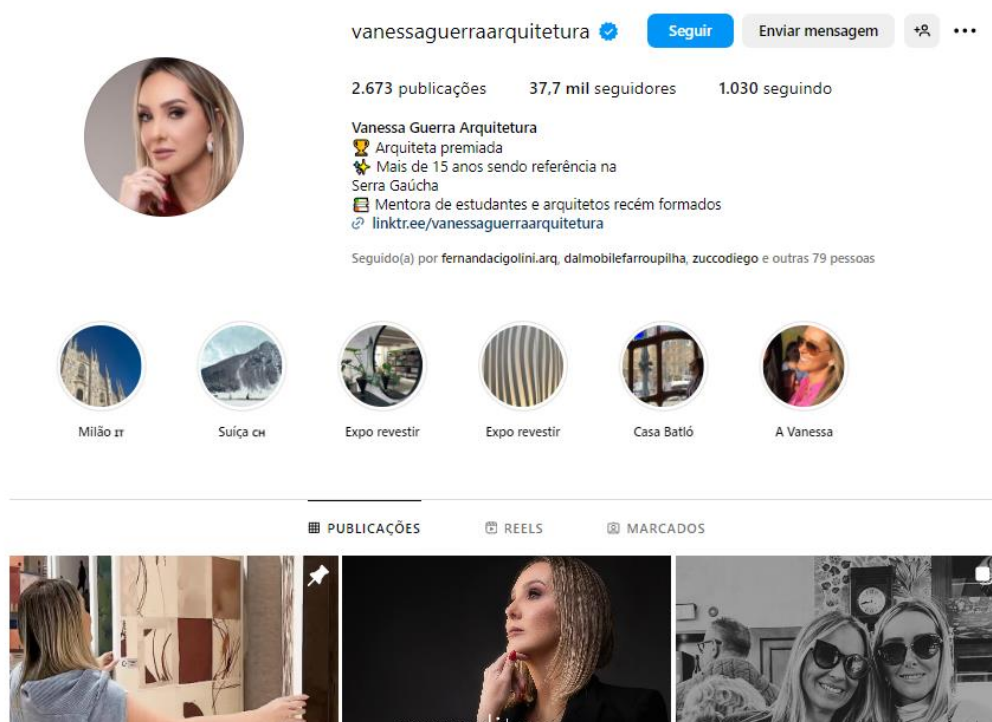


Fonte: Instagram.com (2024) ²

² INSTAGRAM. Windersonnunes. 7 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br> Acesso em: 30 mar. 2024

Porém, no contexto de móveis e estofados feitos na serra gaúcha, no Rio Grande do Sul, é importante pensar em alternativas mais delimitadas. Por exemplo, o perfil da arquiteta farroupilhense, Vanessa Guerra. Ela atua na região desde 2006 elaborando projetos completos, sendo referência regional em arquitetura e design de interiores, chegando muito mais próximo da persona da empresa, mesmo que com menos seguidores (Sala De Arquitetos, 2022). A figura a seguir exibe o perfil da arquiteta Vanessa Guerra.

FIGURA 6: Perfil no Instagram de Vanessa Guerra



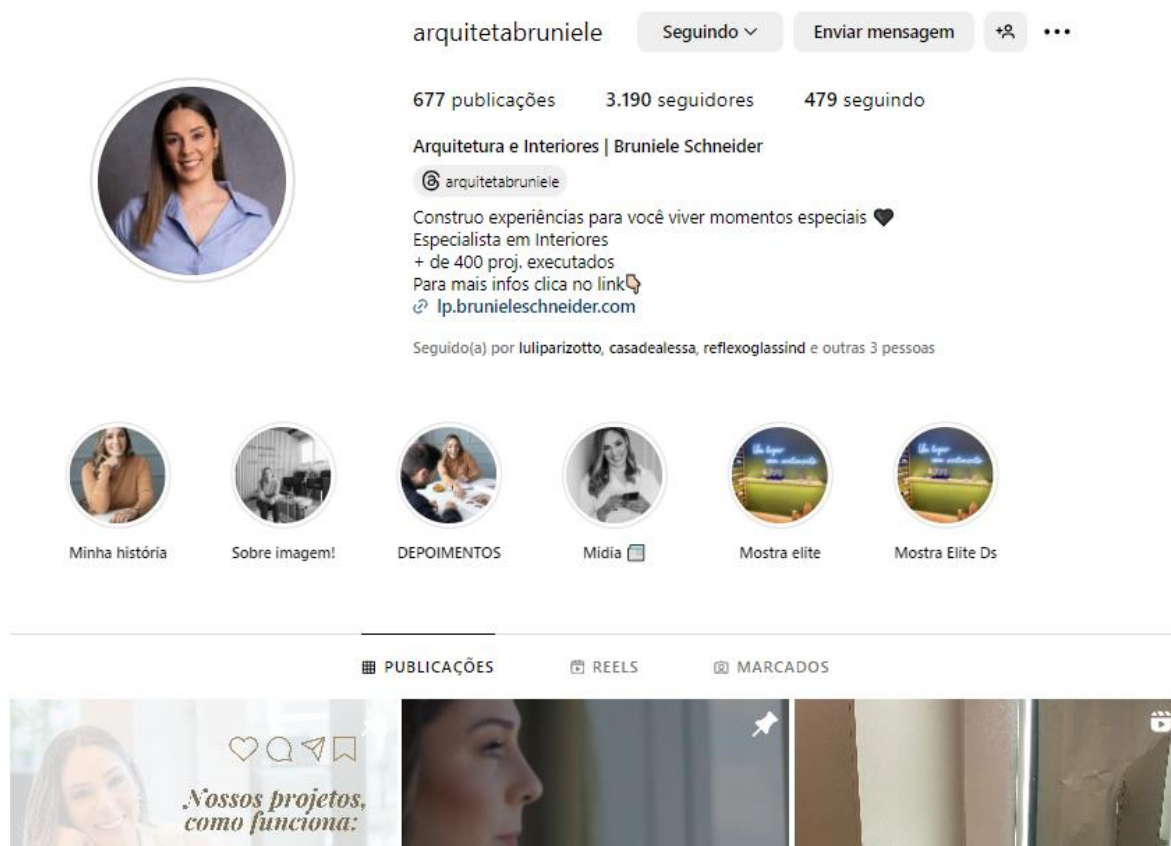
Fonte: Instagram.com (2024)³

Ainda em um momento mais presente, entende-se também o conceito de micro influenciadores como aqueles que não tem um número grande de seguidores, mas consegue produzir um conteúdo muito bem direcionado a um público específico. Hoje se tem resultados positivos quanto a influência dos micro influenciadores conseguirem impactar mais em seu pequeno público do que um mega influenciador em uma maior quantidade de seguidores (Conde; Casais, 2023 tradução nossa). Como é o exemplo da

³ INSTAGRAM. Vanessaguerraarquitetura. 3 mai. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/vanessaguerraarquitetura/?hl=pt-br> Acesso em: 30 mar. 2024

arquiteta Bruniele Schneider, especialista em interiores desde 2014, tem seu próprio escritório e é criadora de conteúdo, focada em design de interiores (Bruniele Schneider, 2022). A figura a seguir exibe o perfil da arquiteta Bruniele Schneider.

FIGURA 7: Perfil no Instagram de Bruniele Schneider



Fonte: Instagram.com (2024) ⁴

De forma geral, o influenciador digital é alguém que tem o poder no processo de decisão de compra. O conteúdo produzido por ele é a ponte entre o produtor e o público que é alcançado e influenciado por ele (Avis, 2022). O contato mais próximo com o cliente também é uma ótima ferramenta disponibilizada pela rede social. É por meio dos comentários, mensagens privadas, discussões até mesmo em perfis de terceiros, como de *influencers*, que a empresa consegue solicitar consultas, obter retornos diretamente

⁴ INSTAGRAM. Arquetetabruniele. 1 mai. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/arquetetabruniele/?hl=pt-br> <https://www.instagram.com/vanessaguerraarquitectura/?hl=pt-br> Acesso em: 30 mar. 2024

de seu público-alvo (Ausat et al., 2023, p.653 tradução nossa). Pode também ser feita uma mensuração de dados, por meio da análise do número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos que são os sinais do engajamento que o público tem com determinada publicação (Silveira; Santos, 2023).

A mensuração de dados pode oferecer informações importantes à empresa, tendo uma compreensão mais eficaz dos requisitos do cliente e o seu contentamento quanto ao produto ou conteúdo da marca. A análise dos *insights* pode ajudar a empresa a compreender ainda mais as relações dos clientes quanto as suas novidades e lançamentos, identificando rapidamente potenciais problemas que precisam de resolução imediata (Ausat et al., 2023 tradução nossa).

Os efeitos das mídias sociais, em especial do Instagram são muito positivos nas pequenas empresas. Por meio de ferramentas de fácil utilização, é possível reduzir custos nos investimentos de marketing, onde a empresa pode usar de sua equipe interna para este trabalho. Tendo ainda um bom plano estratégico, oferece um impacto favorável no aumento de valor da marca e de conversão de vendas online. Além de expandir os conhecimentos da empresa sobre o seu público-alvo e seus interesses, adequando cada vez mais o produto ao cliente. (MODAK et Al., 2024 p.64, tradução nossa)

Em suma, a rede social Instagram vem oferecendo um ambiente dinâmico e desafiador para os pequenos negócios, sendo necessária a constante adaptação às rápidas mudanças que o meio digital oferece. A compreensão profunda do comportamento do consumidor por meio do Instagram é sem dúvidas, uma grande revolução para pequenas empresas que dependem de orçamentos enxugados para o marketing digital. Aproveitar ao máximo essas oportunidades de fato, é um grande desafio.

3.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

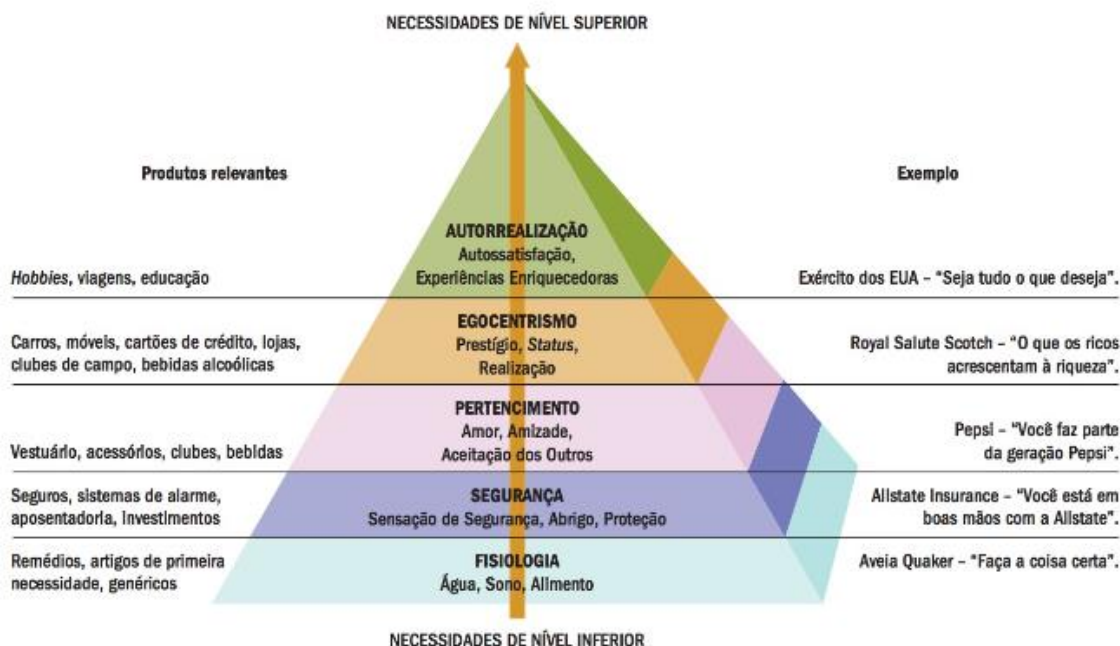
O comportamento do consumidor vem passando por diversas mudanças ao longo do tempo. Os estímulos feitos pelos avanços tecnológicos e a popularização das redes sociais, mudaram de forma significativa as preferências e formas de consumo. Desta forma, o mercado e as etapas no processo da compra atual, precisa ser compreendido pelas empresas que visam crescer e prosperar em vendas.

O comportamento do consumidor são os processos nos quais o indivíduo seleciona, compra produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfazem suas necessidades e desejos (Solomon, 2016). Entender o comportamento do consumidor faz com que a empresa compreenda as motivações dos consumidores, como tomam suas decisões de compra e quais são os fatores externos e internos que exercem influência nestas ações. Também como ocorrem as aquisições de produtos ou serviços e como realizam o descarte destas mercadorias (Merlo; Ceribeli, 2013).

Para compreender o que o leva o cliente a consumir, quais são suas necessidades e como acioná-las da forma correta, Abraham Maslow desenvolveu uma hierarquia de necessidades sobre como os indivíduos alcançam as experiências que almejam:

A estrutura hierárquica de Maslow implica que a sequência de desenvolvimento é fixa – isto é, precisamos atingir determinado nível para ativarmos uma necessidade no nível superior subsequente. Os profissionais de marketing adotaram essa perspectiva porque ela específica (indiretamente) determinados tipos de benefício que as pessoas podem procurar nos produtos, dependendo de seus diferentes estágios de desenvolvimento mental ou espiritual ou de sua situação econômica. (Solomon, 2016. pg.21).

IMAGEM 8: Pirâmide de Maslow



Fonte: SOLOMON (2016)

Necessidades são todos os requisitos fisiológicos necessários para a sobrevivência, que se tornam desejos quando direcionadas a objetos específicos para satisfazê-los. Os desejos são moldados pela sociedade que cada um está inserido, dessa forma, responder apenas às necessidades do cliente já não é o bastante - a empresa precisa moldar o desejo do cliente antes mesmo que ele exista (Kotler; Keller, 2006). O processo para compreender o comportamento do consumidor é complexo e multidimensional. A decisão do consumidor dependerá de diversas etapas, sendo influenciada por fatores como: demográficos, estilo de vida e valores culturais (Hawkins, 2018).

O processo que envolve a compra depende de vários fatores comportamentais do ser humano. Sendo ele racional, baseando suas ações no intelecto, utilizando comparações de lucros e perdas. Também é emocional, respaldando-se tanto no seu consciente como no inconsciente, fundamentando a ação em uma emoção. E como um ser social, podendo agir conforme a influência de um grupo a fim de sentir-se parte dele (Silva; Lanini, 2023).

Para compreender tal processo, inicia-se um estudo dos fatores psicológicos que interferem na vida, em especial, nas atitudes como consumidor. Neles temos diferentes teorias que as norteiam: a teoria da aprendizagem, onde as pessoas aprendem novas atitudes e comportamentos, refletindo em novos hábitos de compra; a teoria da consistência cognitiva: o consumidor busca coerência em suas ideias, ressignificando seus hábitos de compra (Lima; Reis; Trevisan, 2020).

Partindo para os fatores sociais, que falam sobre o pertencimento. O ser humano tem a necessidade e característica primordial de compatibilizar-se a um grupo. Um dos mecanismos que guiam nossos comportamentos de consumo são as motivações sociais e a ideia de que consumindo determinado produto -se sentirá ou fará parte do grupo, direcionando as preferências de consumo (Andrade; Bueno, 2020).

Já os fatores pessoais são os que estão ligados às características individuais, como a idade, estágio de desenvolvimento, estilo de vida, ocupação e valores pessoais, como a ambição. Estes influenciam no comportamento da compra, pois são características pessoais do cliente e o levará a diferentes horizontes quanto às suas escolhas (Lima; Reis; Trevisan, 2020). O contexto de compra também exerce influência no consumidor. Os fatores situacionais são as influências externas, os possíveis riscos

percebidos. São sensíveis e normalmente ocorrem no momento decisivo da compra como por exemplo, um produto com preço injusto (Kotler; Keller, 2006).

Dessa forma, entende-se que o lugar onde a persona vive, com quem se relaciona e os seus hábitos diários irão definir suas preferências. Compreender cada uma destas motivações é primordial. O processo de compra inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, assim criando um “problema” que precisa ser resolvido por meio do consumo. Os problemas podem surgir diante situações específicas e a natureza da situação pode interferir no seu comportamento também (Hawkins, 2018). Os problemas dos consumidores, sendo eles de ordem fisiológica até a autorrealização, devem ser resolvidos pela marca, que tem como objetivo oferecer um produto que supra essa necessidade ou desejo (Tybout, 2013).

Os fatores que mais impactam na decisão de compra são os preços e facilidade de acesso. Estes motivos associados ao desenvolvimento do uso da internet, em especial *e-commerce* que obteve grande crescimento durante a pandemia. (Nascimento, 2023). No processo de decisão de compra, a percepção sobre as opções e experiência de consumo são decisivas para a finalização da escolha do produto. O consumidor que hoje tem acesso a diferentes meios, recorre a grupos onde consiga encontrar opiniões, sendo elas especializadas ou não. De forma que expressem suas experiências para que assim, o cliente seja capaz embasar sua decisão de consumo. Tais comentários conseguem transmitir maior credibilidade ao cliente que não pretende mais ser refém apenas das publicidades provindas da marca (Andrade; Bueno, 2020).

O consumidor acima de tudo, quer entender tudo sobre o produto e ter a certeza de que está fazendo a escolha certa. Utilizando da curiosidade como um mecanismo de defesa, evita possíveis arrependimentos na hora da compra. Por isso, inicia uma jornada de pesquisa para que consiga compreender a mercadoria como um todo: preço, variedades, condições de pagamento, características técnicas e os diferenciais para cada um dos produtos para fazer uma pré-seleção (Silva; Lanini, 2023). As redes sociais participam ativamente deste processo, os estilos de consumo e as comparações entre marcas e produtos são feitas dentro da própria rede do Instagram. A experiência de consumo reflete diretamente na inclinação de compra das demais pessoas. Não apenas opiniões nos sites de busca, mas também as redes sociais atingem diretamente o comportamento de compra do consumidor (Silva; Floriano, 2024).

Assim compreende-se que o consumidor enfrenta uma jornada que parte desde o conhecimento de sua necessidade ou desejo até o conhecimento total do produto. Mais do que isso, o processo de compra passa por diversos meios, subindo ainda mais o nível de exigência das empresas que precisam compreender o mercado e o consumidor para assim, gerenciá-los.

Hoje, as empresas estão cada vez mais focadas em desenvolver estratégias que proporcionem uma experiência satisfatória e íntegra para seus clientes. Para isso é necessário investimentos que instiguem a interação constante com o consumidor permitindo uma análise detalhada dos *feedbacks* recebidos. Assim, é possível identificar quais aspectos precisam ser ajustados e quais podem ser aprimorados. Assim, as empresas conseguem não apenas atender às expectativas dos clientes, mas também superá-las promovendo um relacionamento mais próximo e eficiente. (Lima; Reis; Trevisan, 2020).

A compreensão do comportamento do consumidor acontece por meio de diversas estratégias de estudo deste cliente, alinhadas às táticas eficazes de aprimoramento de marca e comunicação. A adaptabilidade da empresa é um fator essencial para que ela consiga continuar com propostas inovadoras ao mercado, compreendendo as expectativas dos consumidores, assim será mais fácil construir uma relação de fidelidade com ele (Bedendo, 2024).

O entendimento que abrange o comportamento do consumidor é essencial para as empresas que buscam o sucesso dentro do mercado atual. Os avanços nas compras *online* e o uso ampliado das ferramentas em vendas nas redes sociais, mudaram a forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam as decisões de compra. Os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, realizando pesquisas detalhadas antes de qualquer aquisição. Portanto, é imprescindível que as empresas estejam presentes e atuantes no ambiente digital, oferecendo informações transparentes e relevantes para atrair e fidelizar seus clientes.

Uma marca forte e bem posicionada pode interferir na percepção e na decisão de compra dos consumidores. As conexões podem ser criadas a partir de diferentes meios como por exemplo, uma identidade visual convidativa que atraia e gere identificação com o cliente de forma instantânea. Compreender os desejos e necessidades dos clientes pode ser uma grande vantagem para também gerar melhores conexões com seu público.

3.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: *BRANDING*

Em um contexto de competitividade eminente, as empresas precisam apostar em diversas alternativas que gerem identificação entre cliente e empresa de uma forma rápida e intuitiva. A marca tem uma valiosa função dentro da empresa no contexto de fidelização de clientes. É possível por meio dela gerar conexões emocionais e assim, influenciar nas preferências e decisões de compra. As empresas enfrentam a demanda não apenas pela conquista, mas pela manutenção da constância de compra dos clientes. Assim, o Branding surge como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento na consolidação de estratégias que levem o cliente a escolha final em sua marca (Silva; Mendes; Marsoli; Pereira, 2024).

As marcas têm o poder de sinalizar o seu nível de qualidade. Dessa forma, consumidores satisfeitos optam na maioria das vezes, pelo mesmo produto ou marca. A fidelidade é importante pois transmite previsibilidade e segurança nas demandas, além de criar barreiras cada vez maiores entre os clientes e marcas concorrentes. A fidelidade também é sinônimo de valor agregado. A confiança que um produto de qualidade oferece ao cliente é capaz de fazê-lo pagar mais pelo produto do que trocá-lo pelo do concorrente mesmo que com preços mais atrativos. Dessa forma o *branding* pode ser visto como um meio para garantir essa vantagem competitiva (Kotler; Keller, 2006).

Conforme Tybout e Calkins (2017) o processo de Branding envolve a criação de um nome, símbolo que identifique e diferencie um produto de todos outros, estando totalmente ligado às diferenças. Tal processo tem como objetivo colocar a confiabilidade da marca diretamente no produto, mostrando ao consumidor “quem é o produto”. Facilitando ainda mais na tomada de decisão, pois o *branding* envolve a criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços. A tática envolve de forma primordial a diferenciação entre as marcas, criando diferenças claras umas das outras (Kotler; Keller, 2006). Sendo assim, o *branding* é uma ferramenta completa que pensa na marca da empresa num todo, aumentando o valor da marca e solidificando ainda mais uma boa percepção do consumidor com a empresa:

“O *branding* hoje se preocupa com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais, como seleção e treinamento de colaboradores, relacionamento com parceiros e fornecedores, parcerias com o trade e intermediários, desenvolvimento de produtos ou serviços, atendimento direto ao consumidor (vendas ou serviços), interfaces virtuais, serviços de pós-venda e todos os outros pontos de contato.” (Bedendo, 2024. P.12).

A identidade da marca é o primeiro passo do *branding*. Nela é estabelecido quais são as características exclusivas e prioritárias que impactam o consumidor de maneira positiva. Também se incorporam elementos vindos do posicionamento da empresa e construção de ideologia (Bedendo, 2024). Ainda na identidade temos a parte visual, o logotipo, que é o elemento base da marca. Pode ser representada por cores, símbolos e tipografias que caracterizam a marca. O logotipo precisa ser claro e simples, lembrando que seu formato será visto de diversas escalas, desde a tela de um *smartphone* até um *outdoor* (Amaral; Antero, 2021).

Dentro da identidade da empresa podemos ressaltar o slogan, uma frase curta e de impacto. É usada juntamente com a logo marca. O efeito do slogan se dá em sua repetição que gera o efeito de familiaridade e ressalta os aspectos mais importantes de uma marca. Com o tempo, é possível que o cliente saiba de qual marca se trata sem precisar falar em seu nome (Kotler, 2021). A figura a seguir exhibe a logo marca e o slogan da marca Rexona, referencia em identidade da empresa.

Imagem 9: Slogan Rexona



Fonte: Site Rexona

Dessa forma o *branding* tem sua construção sob diversos pilares. A identidade é algo único de cada empresa e precisa representar suas fortalezas internas aos seus consumidores. Assim, neste processo de construção é importante fazer a definição do que norteia a empresa e o que faz dela ser singular e humanizada. Por meio da missão, visão e valores, pode-se fornecer o direcionamento e inspiração para as ações dentro da identidade da marca.

Conforme Evangelista e Almeida (2024) a missão é a essência da marca, aquilo que ela se propõe a ser e oferecer ao mercado. A missão pode ser atualizada conforme os horizontes da empresa se expandem, mas deve ser clara e concisa. Deve ser capaz de comunicar o que é de fato importante para a organização. Já a visão é tudo que se almeja dentro da marca, é o componente que falará sobre sua construção e evolução, mantendo sua perspectiva de negócio alinhada com seus propósitos de crescimento (Aaker, 2015).

Os valores da empresa serão os pontos de referência. São aqueles que norteiam as ações e comportamento dos colaboradores, criando um ambiente uniforme, onde também a forma de se comunicar com o cliente terá uma linearidade mesmo que em diferentes franquias (Evangelista; Almeida 2024). Com estes pilares definidos, cria-se uma uniformidade não só na parte visual da empresa, mas também nas experiências que o cliente terá quando estiver em contato com a mesma. Muitos fatores são capazes de influenciar a percepção do consumidor perante a marca. No ambiente virtual também é necessário pensar na experiência do cliente. O consumidor avalia a marca de forma completa, procurando que os seguintes atributos sejam cumpridos, para que assim ganhem sua confiança, chegando ainda mais perto da decisão de compra. A imagem a seguir exemplifica os componentes para uma empresa ser visualmente atraente no meio online.

Imagem 10: Imagem do varejista on-line

Dimensão	Componentes
Utilidade	Boas ofertas de produtos e informações, valores, alinhada com os interesses
Prazer	Divertida, atraente, agradável de pesquisar
Facilidade de uso	Site flexível, fácil de usar e navegar
Confiabilidade	Reputação, segurança das informações
Estilo	Útil, amigável, inteligente, calmo
Familiaridade	Propaganda on-line e off-line, familiaridade geral
Negociação	Entregas e transações rápidas e flexíveis

Fonte: Hawkins (2018)

A percepção dos consumidores sobre os atributos da loja virtual deve ser construída dentro destes padrões para que assim o consumidor possa ter uma conexão afetiva com a marca, impulsionando a ação da compra por meio dos seus aspectos funcionais (Hawkins, 2018). Isso é chamado de experiência de consumo, que pode acontecer no meio físico ou digital, em especial, com o crescimento da procura por compras em ambiente digital, as empresas devem ampliar suas formas de segurança e pós venda, tendo a certeza que o produto chegará da forma correta, no momento certo, sem defeitos e oferecer um ótimo atendimento pós venda. Dessa forma, ao demonstrar preocupação por meio de informações completas sobre os produtos, excelência no atendimento, produzir conteúdo que gerem conexão entre a marca e o consumidor, cria-se uma boa experiência de venda, fazendo com que a fidelização também ocorra de forma mais natural (Alves; Moura; Camargo, 2022).

Destaca-se, então, a importância crucial de uma gestão eficaz de marca para assegurar uma identificação rápida e intuitiva entre cliente e empresa. Em um ambiente de alta competitividade, a marca se torna um elemento essencial para a fidelização dos clientes:

“A marca é o resultado do processo de *branding*. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. [...] Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. A tarefa de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras.” (Bedendo, 2019. p.30).

A criação de conexões emocionais que influenciam suas preferências e decisões de compra. O *branding* portanto, surge como uma ferramenta indispensável para consolidar estratégias que orientem os consumidores a escolherem determinada marca, estabelecendo uma diferenciação clara e memorável. Dessa forma, o *branding* se revela uma ferramenta completa que considera a marca da empresa em sua totalidade, aumentando seu valor e solidificando uma percepção positiva entre os consumidores.

4. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, foi apresentado o estudo de caso da empresa Estofados Benjamim, uma empresa de estofados localizada na Serra Gaúcha, para analisar a eficácia das estratégias de marketing digital na interação com clientes e no aumento das vendas. O estudo de caso permitirá uma investigação detalhada sobre como as ferramentas de marketing digital foram implementadas e seu impacto no desempenho da empresa, proporcionando uma compreensão prática das teorias abordadas na revisão bibliográfica.

Através da análise de dados coletados de entrevistas com a direção da empresa, bem como da avaliação do engajamento e desempenho nas redes sociais, especialmente no Instagram, este capítulo busca demonstrar a relação direta entre os investimentos em marketing digital e o crescimento da empresa. Este estudo de caso oferecerá *insights* valiosos sobre as melhores práticas e desafios enfrentados pela Estofados Benjamim, evidenciando a importância de estratégias bem planejadas e executadas no contexto do marketing digital contemporâneo.

4.1. ESTOFADOS BENJAMIM - HISTÓRIA

Neste capítulo, apresentamos o conteúdo da entrevista realizada com o Sr. Nelci Benjamim Bet, proprietário da empresa Estofados Benjamim. As perguntas realizadas se encontram no apêndice deste trabalho. A entrevista teve como objetivo explorar a história da empresa, enfatizada nos desafios de venda durante sua trajetória, as estratégias empresariais adotadas, as dificuldades enfrentadas e as perspectivas futuras da empresa no mercado.

A empresa Estofados Benjamim atua na produção de Estofados a mais de 36 anos. A empresa, localizada em Farroupilha no Rio Grande do Sul, vem aderindo a novas tecnologias em seus produtos, como também na comunicação, inserindo-se cada vez mais no universo das redes sociais e das vendas *online* sem perder a tradição da qualidade e do tom familiar que a empresa é conhecida.

Em 1987, o empreendimento teve seu início. Nelci Benjamim Bet aos 21 anos iniciou sua trajetória profissional em empresas do setor moveleiro, onde aprendeu a

manusear e construir estofados. De forma empírica, Benjamim percebeu que o mercado apresentava uma demanda crescente por estofados. Assim iniciou uma pequena reforma de estofados no porão da casa de um de seus irmãos, no bairro Medianeira em Farroupilha. Dessa maneira a empresa iniciou seu progresso, realizando reformas de pequenos estofados e estofaria automotiva. A marca começou de maneira simples, com um logotipo criado em uma gráfica local, resultando na produção de alguns cartões de visita para serem distribuídos aos clientes. O entrevistado comenta que até então não havia conhecimento sobre o poder da marca ou estratégias de imagem.

Logo Benjamim percebeu a necessidade de possuir um espaço próprio para a expansão de suas atividades. Adquiriu um terreno e iniciou a construção da sede da empresa. Ao longo de aproximadamente seis a oito anos, foi edificado um novo local mais amplo, destinado às reformas e à produção. Nesse período, a empresa começou a fabricar alguns modelos de sofás novos para uma clientela restrita, visando aumentar a oferta de serviços que era limitada na época. A empresa recebeu uma nova sócia, Teresinha Verona Bet, que desempenhou um papel crucial na área contábil e na abertura da primeira loja da empresa.

Esta loja comercializava alguns modelos de sofás revendidos de outras marcas, metros de tecido, puff's e diversos materiais relacionados à estofados. Com o estabelecimento da loja, surgiu a necessidade de atualizar a logomarca. Por volta de 2008, com o auxílio de uma empresa de artes visuais, a logomarca foi reformulada, apresentando traços mais modernos e iniciando o posicionamento da empresa no mercado por meio de sua identidade visual. A imagem a seguir exhibe a logomarca da empresa Estofados Benjamim atualizada no ano de 2008.

Imagem 11: Logomarca Estofados Benjamim



Fonte: Acervo Estofados Benjamim

As vendas eram extremamente baixas e tanto a loja quanto a empresa possuíam pouco volume de serviço. O entrevistado atribui essa situação à baixa demanda, resultado da falta de recursos para publicidade, que na época se restringia a rádio, jornal e alguns panfletos distribuídos pelos próprios proprietários. Sendo uma empresa jovem, a falta de credibilidade constituía um grande obstáculo, uma vez que o público mais tradicional da cidade preferia empresas com maior experiência no setor. Para solucionar a escassez de serviços, a empresa começou a investir em feiras na região metropolitana de Porto Alegre, realizando vendas diretas ao consumidor final. Nesse processo, descobriram um novo mercado, o que resultou em um aumento significativo nas vendas. Esse crescimento permitiu que a empresa abandonasse as reformas e se dedicasse integralmente à produção de estofados. Foi nesse período que a primeira linha de sofás foi desenvolvida. Sem estudo prévio de mercado, baseando-se exclusivamente nas recomendações populares sobre modelos bem-sucedidos em vendas.

Com o aumento da demanda, surgiu a necessidade de um novo local para a produção. Com auxílios governamentais, a empresa adquiriu um terreno na área industrial da cidade, visando à expansão da produção. Em 2012, inauguraram o novo espaço, que passou a abrigar tanto a produção quanto o escritório administrativo da empresa. Neste novo momento, o empresário comenta sobre a decisão de investir em inovação. Por meio de programas oferecidos pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), obtiveram consultorias sobre inovação em vendas e

produtos, revolucionando toda a parte visual da empresa, incluindo catálogos e outros materiais de comunicação. Com a crescente demanda no novo espaço, tornou-se necessário fechar o *showroom*, que permanecia no local antigo, e transferi-lo para o novo pavilhão, ampliando as vendas na cidade.

Novas oportunidades surgiram na praça do Rio de Janeiro e as primeiras vendas fora do estado começaram a ocorrer. Utilizando-se de representantes e comunicação via *e-mail* e telefone, foi possível estabelecer uma boa relação entre a empresa e os lojistas, construindo uma presença sólida nesse novo mercado. Dada a natureza distinta desta praça, foi necessário desenvolver uma nova coleção, com ideias vindas das referências trazidas pelos representantes, que apontavam as tendências regionais ao Sr. Benjamim, responsável pela confecção dos novos modelos e atualização da linha.

Em 2017, uma grave crise assolou o estado do Rio de Janeiro, afetando drasticamente as vendas da empresa. Devido à alta inadimplência, muitos contratos foram encerrados neste período, exigindo a busca de um novo mercado para que a empresa pudesse continuar prosperando.

Diante de grandes desafios, a empresa voltou-se novamente para o mercado de estofados do Rio Grande do Sul. Agora com uma marca já consolidada e reconhecida pela qualidade de seus sofás, concentrou-se especialmente em Porto Alegre, onde as vendas continuavam intensas. Com a entrada de novos representantes, foi possível expandir também para o estado de Santa Catarina, ampliando o alcance da empresa mais uma vez. O entrevistado comenta que, no entanto, o mercado continuava a apresentar dificuldades para prosperar. As vendas eram baixas e a inovação era um desafio, uma vez que a empresa não dispunha de suporte em termos de pesquisa ou acompanhamento para inovações.

Em 2020 a empresa experimentou uma grande mudança em seu cenário de vendas, durante a pandemia de COVID-19. Houve uma significativa procura por estofados, o que alavancou os negócios da empresa de forma notável. A demanda era tão alta que não havia matéria-prima suficiente para a confecção dos produtos. Além disso, a empresa ingressou no mercado de exportação. Com o aumento dos fretes internacionais e a escassez de produtos, as empresas buscaram novos mercados, e uma linha renovada e exclusiva foi criada para atender ao mercado internacional. Esse foi um grande passo para a empresa que evoluiu significativamente com essa experiência. A imagem a seguir exibe o modelo de exportação criado no ano de 2020.

Imagem 12: Modelo Algarve criado para linha de exportação



Fonte: Acervo Estofados Benjamim

A urgência na produção tornou-se uma constante e com a utilização do *e-commerce*, o público tornou-se ainda mais imediatista. Consequentemente, lojistas e representantes passaram a utilizar meios de comunicação mais ágeis para interagir com a empresa. Nesse cenário, o empresário relembra que percebeu a necessidade de ampliar os meios de comunicação, incluindo o uso do *WhatsApp* e do Instagram.

A empresa iniciou um novo momento, caracterizado por uma maior presença no meio digital. Foi lançado um site e uma conta no Instagram expondo mais sobre a marca e os produtos, que possuíam uma maior variedade juntamente com uma sólida confiabilidade. Iniciaram-se as vendas *online* e os lojistas que anteriormente dependiam exclusivamente das visitas dos representantes, passaram a optar pelo atendimento por meio de comunicação *online*. Dessa forma, as vendas via *WhatsApp* começaram a surgir e a se expandir também para clientes finais. As transportadoras facilitaram cada vez mais as questões relacionadas à cotação de fretes, o que auxiliou no impulso das vendas diretas ao cliente.

No período pós-pandemia, surgiu um cenário desafiador para o setor de mercado, com a redução das vendas devido ao retorno dos eventos presenciais. Em resposta, a empresa passou a investir na construção de uma nova linha, focada em aumentar a qualidade e alcançar um novo público, ampliando assim os horizontes da

praça comercial. Conforme a nova linha estava sendo desenvolvida, todos os materiais de divulgação foram renovados, incluindo a logomarca da empresa, para melhor refletir esta transição. A imagem a seguir exibe a logomarca da empresa Estofados Benjamim atualizada no ano de 2021.

Imagem 13: Logomarca atual da empresa Estofados Benjamim



Fonte: Acervo Estofados Benjamim

Com a linha atualizada e uma comunicação revitalizada por meio das redes sociais - que anteriormente alcançaram apenas o público da cidade sede - a empresa conseguiu expandir para novas regiões e aumentar o reconhecimento da marca.

Em 2022, já preparada para o lançamento dos novos modelos, a empresa enfrentou um incidente grave: um incêndio que destruiu toda a estrutura de produção, incluindo a linha de montagem e os modelos de lançamento. Foi necessário realizar uma reestruturação completa da empresa, recriando os moldes dos estofados e organizando-os em um novo espaço. Devido às redes sociais, a empresa conseguiu manter sua imagem intacta, evitando que o incidente afetasse negativamente a percepção dos clientes. Foi por meio das conexões virtuais com os consumidores que a empresa conseguiu manter as vendas e superar esse momento de crise interna. Além disso, novos modelos foram desenvolvidos para incrementar a linha de lançamentos.

No início de 2023, a empresa inaugurou um novo *showroom* direto da fábrica, focado na venda direta de seus produtos. A demanda por estofados na cidade, especialmente por produtos de boa qualidade e preço justo foi atendida pelo *showroom* direto da fábrica, permitindo que a empresa se reestabelecesse no mercado regional. A maior parte das vendas ocorre por meio do Instagram, que também é utilizado para

demonstrar os produtos e reforçar a qualidade e confiabilidade da marca. Nos anos de 2023 e 2024, houve um aumento significativo na procura pelo *showroom*, o que impulsionou o crescimento das vendas e da produção da empresa. Além disso, produtos de decoração de outras marcas foram adicionados, ampliando o espaço e oferecendo mais opções aos clientes.

O entrevistado comenta que o atual desafio da empresa é aumentar as vendas, simultaneamente ao crescimento físico da empresa e do *showroom*. “Percebemos que o mercado enfrenta uma crise invisível, e por isso é crucial manter os pés no chão. Entendemos que o estofado não é um produto de primeira necessidade, e que os clientes podem adiar a compra em tempos de crise.” Ele comenta que reconhecem o potencial significativo em termos de qualidade e criação de novos modelos. No entanto, desde o início da empresa até o momento atual, tem-se enfrentado dificuldades para inserir novos produtos no mercado e iniciar as vendas imediatamente após o lançamento. Para futuros investimentos ideais, os planos do empreendimento são investir em mídia para expandir a marca para outros estados do país onde ainda não estão presentes. Além disso, o empresário gostaria de investir em consultorias de vendas e inovação de produtos, a fim de capacitar as equipes de representantes e desenvolver produtos que norteiam ou sigam as tendências de mercado de forma ágil. Também uma das metas internas é a modificação dos espaços físicos das lojas e a atualização visual da marca, para atrair o público de alto padrão (linha A).

Os empresários acreditam que os meios de comunicação tradicionais ainda são válidos, mas reconhecem o potencial das redes sociais para expandir a marca e ampliar os horizontes da empresa, impulsionando as vendas. Olhando para o futuro, acreditam que já superaram o pior momento que poderiam passar. Agora o objetivo está voltado a crescer mais e se adaptar ao mundo globalizado, onde as mudanças ocorrem rapidamente e exigem que estejam sempre atentos, mantendo a marca revitalizada por meio do acompanhamento das tendências de mercado.

4.2. MENSURAÇÃO DE DADOS FINANCEIROS

Neste capítulo, apresentamos o conteúdo da entrevista realizada com a Sra. Teresinha Verona Bet, sócia da empresa Estofados Benjamim. A entrevista teve como objetivo explorar a questão econômica da empresa, focada nos índices de venda

regionais e nacionais. Bem como, reconhecer quais estratégias de comunicação eram utilizadas nestes diferentes momentos e como se reproduziram nas vendas do empreendimento. As perguntas realizadas na entrevista, encontram-se no apêndice deste trabalho.

Teresinha entrou na empresa a fim de liderar a parte financeira. Dessa forma, foram feitos questionamentos sobre faturamento da empresa, que será expresso em forma de porcentagem de maneira que não seja necessário expor os números reais da empresa. Ao iniciar o questionário a sócia informou que os registros da empresa se iniciam apenas a partir do ano de 2016, por conta do incidente com o incêndio as demais informações foram perdidas. Sendo assim, será exposto a partir desta data.

No ano de 2016 a praça do Rio de Janeiro ainda estava em alta. O faturamento da empresa era 60% destinado às vendas para este estado. A comunicação com o cliente final não acontecia, pois o mesmo dirigia-se a loja física e comprava diretamente com o lojista. Os outros 40% destinavam-se à venda no estado, em especial na serra gaúcha e na região metropolitana. A comunicação com os representantes destas regiões acontecia por *e-mail*, ligações e algumas mensagens por *WhatsApp*. No ano de 2017, onde houve a crise no estado do Rio de Janeiro, foi possível percebê-la por meio do faturamento anual que obteve uma queda de 6% comparado ao ano de 2016, resultando em uma nova procura por clientes. Já no ano de 2018, a crise tornou-se ainda mais severa com a retirada quase que total do mercado do Rio de Janeiro - houve uma queda de 23% no faturamento anual em comparação ao ano de 2016 - assim se sucedeu no ano de 2019 também.

No ano de 2020 e 2021 com a pandemia, foi possível retomar com as vendas e sentir o mercado aquecer, com mais de 34% no aumento de vendas comparado ao ano de 2016. A empresária comenta que a empresa conseguiu reerguer-se diante da crise que assolava a empresa há dois anos. Foi neste contexto que a empresa foi inserida no meio digital, por meio da rede social Instagram. No ano de 2022 que houve o incêndio, os resultados financeiros da tragédia foram percebidos de imediato, com a queda de 33.7% no faturamento anual comparados com o ano anterior. E foi neste momento que a empresária afirmou que os investimentos em rede social iniciaram. Em 2023 já com as estratégias de marketing sendo aplicadas, o uso pleno das redes sociais e a abertura do *showroom* da empresa, houve um crescimento de 8% no faturamento anual, cerca de

45% destas vendas foram providas da venda direta ao consumidor final, por meio das redes sociais da empresa.

Hoje o empreendimento ainda não está com o faturamento anual fechado, porém a empresária afirma que o crescimento segue acontecendo, em especial das vendas diretas ao consumidor final, que hoje já representam cerca de 56% do faturamento mensal da empresa.

4.3. MENSURAÇÃO DE DADOS REDE SOCIAL

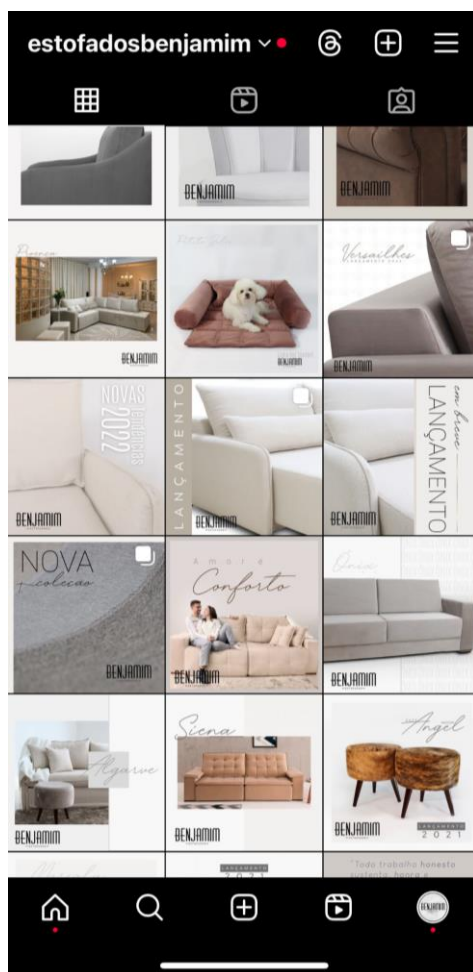
4.3.1. CONTEÚDO

A empresária Teresinha cedeu em entrevista, informações sobre a rede social da empresa, publicações e conteúdo. Os dados que serão expostos foram analisados a partir do ano de 2019 até maio de 2024.

O Instagram, rede social que foi analisada no seguinte trabalho iniciou em 2019 apenas com duas publicações naquele ano, fotos sobre feiras em que a empresa esteve presente, que obtiveram baixo engajamento. Já no ano de 2020 iniciaram publicações mais pontuais como: post celebrando Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, para marcar presença nestas datas. A empresária salienta que inicialmente não havia estratégia nem planejamento para as publicações e publicavam por verem que outras páginas também o faziam. Foi neste cenário também que postaram as primeiras fotos de modelos da linha vigente. Nestas publicações foram utilizadas legendas, *hashtags* e direcionamento para o site da empresa a fim de converter a visualização para uma visita ao novo site da marca. Não existia uma frequência, cerca de uma publicação por mês eram feitas.

Já no ano de 2021, Teresinha comenta sobre o aumento de *posts*, que haviam em torno de quatro a cinco publicações mensais. Neles já se traziam maiores informações sobre a empresa como a qualidade, conforto, elegância e outros atrativos dos produtos. No ano de 2021 também houve um maior alinhamento na página do Instagram da empresa, onde as publicações combinavam melhor entre si e falavam sobre uma diversidade maior de produtos. Até este momento não se tinha um olhar para o público ideal da empresa e de como melhor se comunicar. A imagem a seguir exibe o *feed* da empresa Estofados Benjamim no ano de 2021.

Imagem 14: *Feed* do Instagram da empresa no ano de 2021



Fonte: Instagram⁵

O ano de 2022 manteve a linearidade nas publicações e a constância no calendário de postagens. Também o início da criação de vídeos. Foi neste momento que também foram postados conteúdos sobre a reestruturação da empresa após incêndio que foram recepcionados pela audiência de forma calorosa. Foi por meio dos resultados de *insights* que foi possível mensurar melhor para qual público direcionar as publicações, qual linguagem utilizar e de que forma se posicionar em rede social para atingir estas pessoas. Foi a partir do ano de 2023 que estes dados foram melhor utilizados.

No ano de 2023 iniciaram-se os maiores investimentos na página. Vídeos interativos, contendo a presença de pessoas apostando na humanização da marca. Os

⁵ INSTAGRAM. estofadosbenjamim. 20 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/estofadosbenjamim/?hl=pt-br> <https://www.instagram.com/vanessaaguerraarquitectura/?hl=pt-br> Acesso em: 30 abr. 2024

conteúdos haviam sido pensados para despertar o desejo do cliente em diferentes tipos de conforto. Os vídeos e uma imagem mais limpos marcaram este ano, que inseriu fotos do *showroom* da empresa, mostrando os estofados em ambiente montado com produtos da loja. A imagem a seguir exibe o *feed* da empresa Estofados Benjamim no ano de 2023.

Imagem 15: Feed Instagram Estofados Benjamim 2023

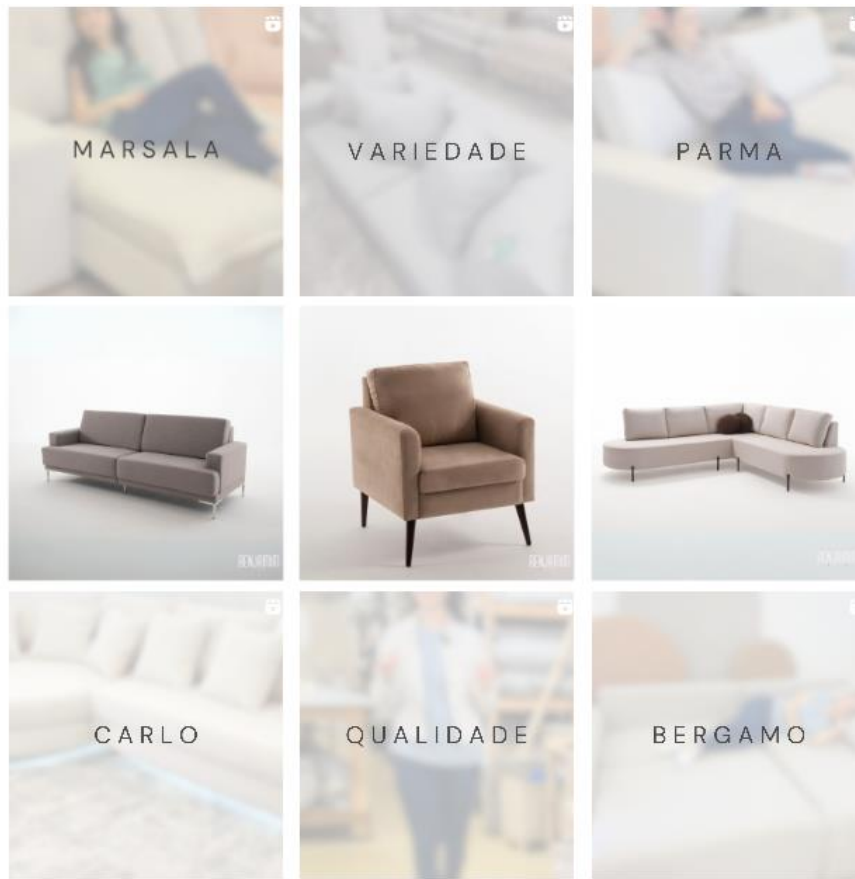


Fonte: Instagram ⁶

“No ano de 2024 segue-se com a ideia dos vídeos que são a preferência dos clientes”, diz Teresinha. O investimento aumentou no ano de 2024 pois o número de vendas mostrou a empresa o resultado do investimento feito na rede social Instagram. Neste ano, houve aumento na frequência das postagens e na qualidade do planejamento, que trouxe narrativas sobre a história da empresa, qualidade dos sofás e expôs mais a variedade de produtos da marca. A imagem a seguir exibe o *feed* da empresa Estofados Benjamim no ano de 2024.

⁶ INSTAGRAM. estofadosbenjamim. 20 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/estofadosbenjamim/?hl=pt-br> Acesso em: 30 abr. 2024

Imagem 16: Feed Instagram Estofados Benjamim 2024



Fonte: Instagram ⁷

Ao longo dos anos, os conteúdos foram alterados para que a empresa obtivesse maior êxito em suas vendas.

4.4. MENSURAÇÃO DE DADOS REDE SOCIAL

Neste capítulo, foi explorada a importância da mensuração de dados nas redes sociais como um componente vital para avaliar e otimizar estratégias de marketing digital. A mensuração de dados envolve a coleta, análise e interpretação de métricas que indicam o desempenho das campanhas e o comportamento dos consumidores nas plataformas digitais.

⁷ INSTAGRAM. estofadosbenjamim. 20 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/estofadosbenjamim/?hl=pt-br> Acesso em: 30 abr. 2024

Foram abordadas as principais métricas utilizadas nas redes sociais, como taxa de engajamento, alcance, impressões, cliques, conversões e retorno sobre investimento. Também foram observadas as ferramentas e técnicas disponíveis para a análise desses dados, destacando como a mensuração precisa pode informar decisões estratégicas e aprimorar a eficácia das campanhas de marketing digital.

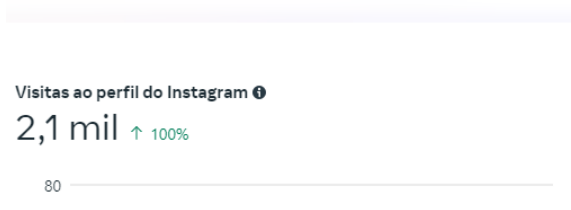
4.4.1. INVESTIMENTO E RESULTADOS

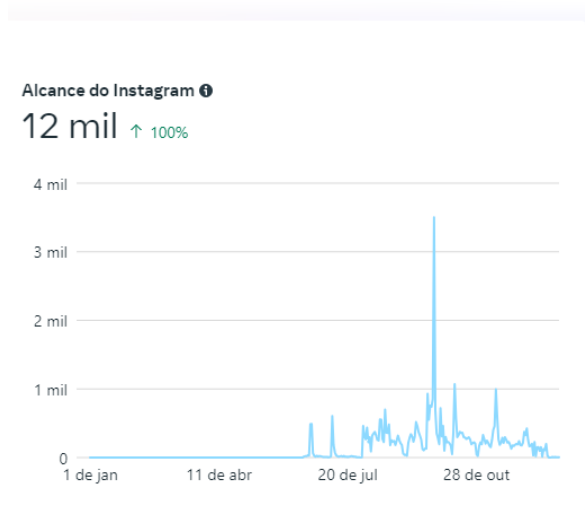
A empresária Teresinha cedeu em entrevista informações sobre a rede social da empresa, investimentos e resultados. Os dados que serão expostos foram analisados a partir do ano de 2019 até maio de 2024.

No ano de 2019 ainda não havia investimentos na rede social, apenas algumas postagens, inclusive, sem a pretensão do retorno em vendas. A ideia inicial era estar presente na rede - os números de engajamento não são mais encontrados na plataforma. Já no ano de 2020, com o aumento significativo na quantidade de publicações já se tem uma maior audiência para os mesmos. O engajamento das publicações tinha uma média de 140 contas alcançadas por publicação. Na sequência, no ano de 2021 houve um aumento na frequência das publicações - o alcance de contas, porém, obteve uma queda para uma média de 80 contas por publicação. Foram investidos o total de R\$490,00 em impulsionamento de publicações na rede social. Uma única publicação foi impulsionada com o alcance de 3.715 contas. Vale ressaltar que mesmo com um aumento no alcance, não obtiveram conversas iniciadas por meio do investimento feito.

O ano de 2022 iniciou com mudanças no visual do *feed* da empresa. Já foram notados aumento nos resultados - o alcance orgânico passou para uma média de 583 contas - as curtidas também obtiveram resultados positivos com o aumento de 861.54% em publicações página, também de maneira orgânica. Neste ano, o primeiro vídeo foi impulsionado com resultado de 18.2 mil visualizações - vídeos sem impulsionamento tinham uma média de 2.030 visualizações. O valor total investido em impulsionamento neste ano foi de R\$700,00. A imagem a seguir exhibe os resultados da rede social Instagram da empresa Estofados Benjamim no ano de 2022.

Imagem 17: Resultados da Rede Social Instagram no ano de 2022

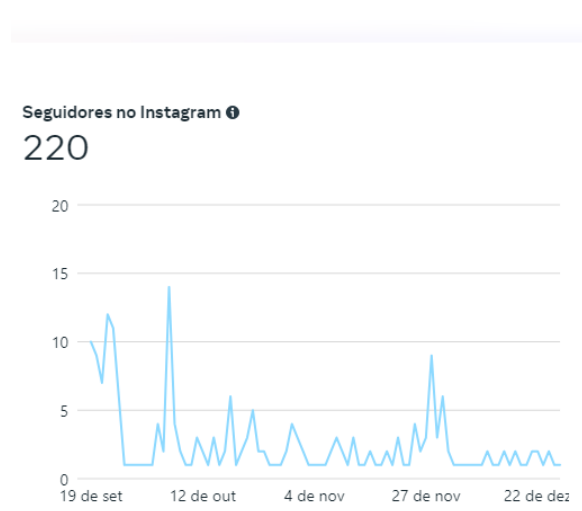
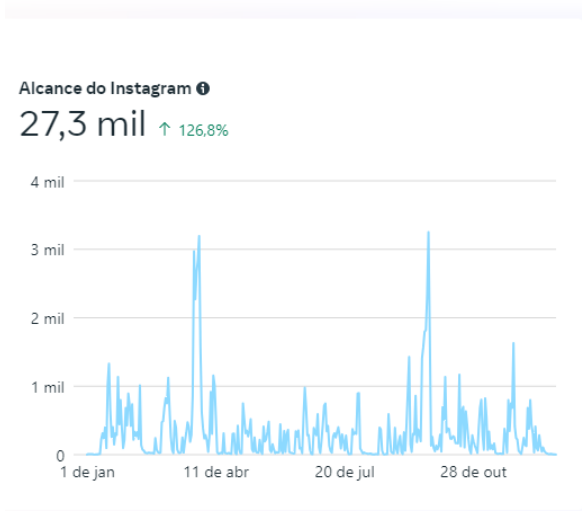




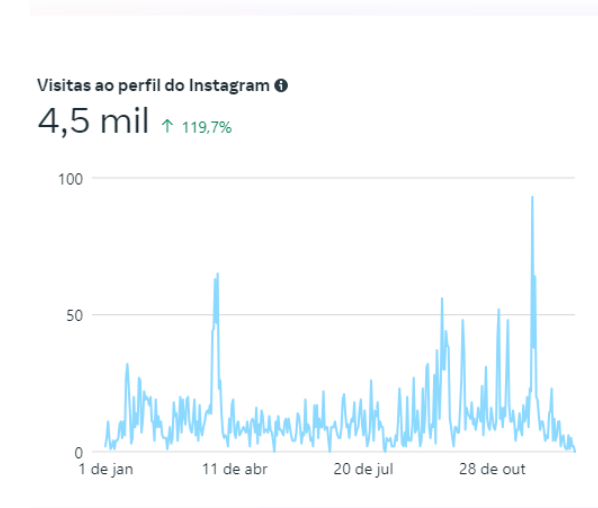
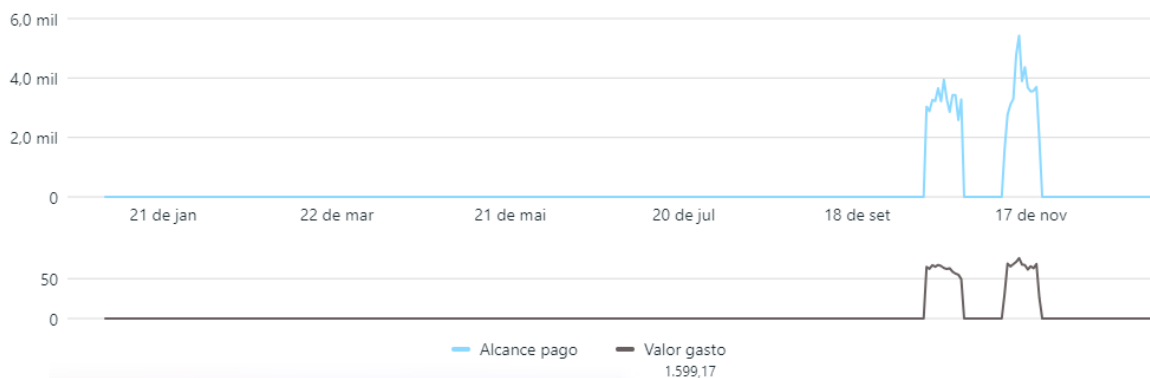
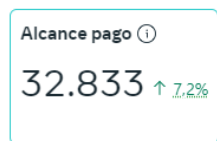
Fo

Fonte: Meta Business Suite

O ano de 2023 foi marcado pelos vídeos impulsionados no Instagram. Os *insights* orgânicos também continuaram a crescer com uma média de 1.600 pessoas alcançadas por publicação - já nos vídeos impulsionados o alcance teve uma média de 3.400 pessoas. As curtidas tiveram uma queda de 82.40% comparado ao ano de 2022 nas fotos publicadas, em oposição, os vídeos obtiveram o aumento de 183.02% no engajamento comparado ao ano de 2022. Quanto aos investimentos, o valor total investido foi de R\$1599,17 no ano de 2023. A imagem a seguir exibe os resultados da rede social Instagram da empresa Estofados Benjamim no ano de 2023.



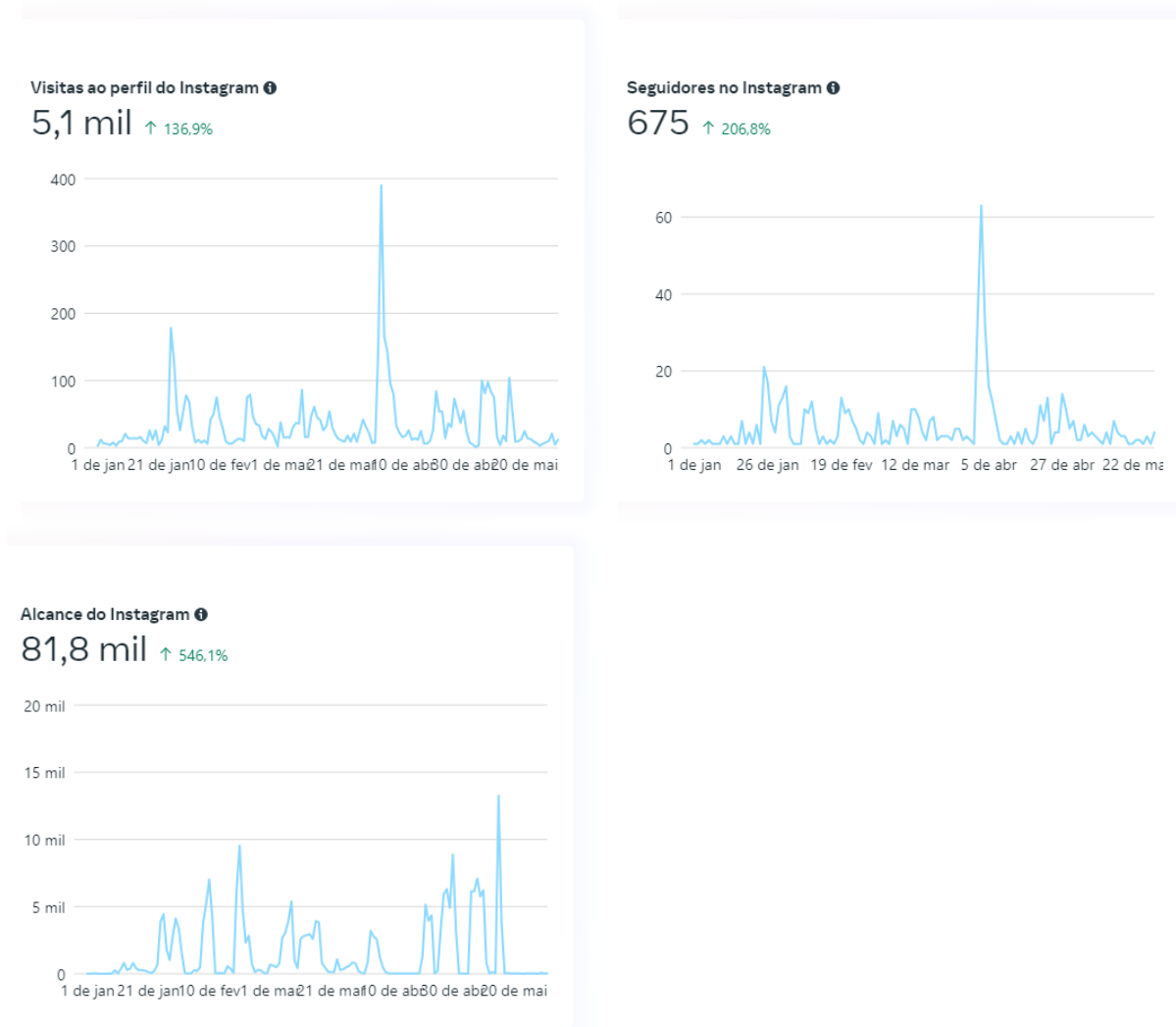
Tendências de anúncios



Fonte: Meta Business Suite

No ano de 2024 que será analisado de janeiro a maio, permaneceu-se com a frequência nas publicações. A média de alcances orgânicos para vídeos foi de 2.500 contas, enquanto os vídeos impulsionados obtiveram uma média de 44 mil alcances. Já as curtidas em fotos, tiveram uma queda de 60.71%. O investimento total até o mês de maio foi de R\$3440,00. A imagem a seguir exibe os resultados da rede social Instagram da empresa Estofados Benjamim dos meses de janeiro a maio de 2024.

Imagem 19: Resultados da Rede Social Instagram de janeiro a maio de 2024



Fonte: Meta Business Suite

4.5. MENSURAÇÃO DE DADOS REDE SOCIAL

Neste capítulo, foi discutida a importância da mensuração de dados nas redes sociais e como ela se integra às estratégias de marketing digital. A análise de métricas

como taxa de engajamento, alcance, impressões, cliques e conversões fornece insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e a eficácia das ações de marketing.

Além disso, foram exploradas as principais estratégias de marketing digital, destacando como a coleta e análise de dados informam e aprimoram essas estratégias. Foram analisadas as ferramentas e técnicas utilizadas para mensurar o sucesso das campanhas, bem como a importância de um planejamento estratégico baseado em dados concretos. Este capítulo fornece uma visão abrangente de como a mensuração de dados e as estratégias de marketing digital se complementam, permitindo às empresas adaptar suas ações e alcançar resultados mais eficazes no ambiente digital.

4.5.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A empresária Teresinha cedeu em entrevista informações sobre a rede social da empresa, sobre o público-alvo e as estratégias e ferramentas utilizadas para o descobrimento de seu público. Os dados que serão expostos foram analisados a partir do ano de 2019 até maio de 2024.

Para melhor compreender os indicadores foi realizada uma análise completa da empresa, com ferramentas que melhor entenderam as bases da companhia para que assim, a comunicação acontecesse de maneira efetiva nas redes sociais do empreendimento. Foi montado os dados primordiais da empresa: a missão, visão e valores da empresa, que foram elencados conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Missão, Visão e Valores da empresa

Missão	Fornecer estofados de qualidade, confortáveis e personalizados, priorizando o atendimento humanizado próximo aos clientes, lojistas e fornecedores, garantindo satisfação e durabilidade de cada produto.
Visão	Sermos reconhecidos nacionalmente como referência em estofados e decoração de interiores personalizada, destacando-nos pelo

	<p>excepcional serviço e inovação, mantendo sempre um toque familiar e humano que nos diferencia no mercado.</p>
Valores	<p>Qualidade: garantindo a excelente qualidade de cada produto desde a seleção do material até o acabamento.</p> <p>Atendimento Humano: valorizar um relacionamento próximo e personalizado com cada cliente para proporcionar uma experiência única e calorosa.</p> <p>Tradição e Inovação: combinar décadas de experiência acumulada com inovação contínua para se adaptar às tendências e necessidades do mercado.</p> <p>Família: manter os princípios de uma empresa familiar e tratar cada cliente como parte da nossa história.</p> <p>Transparência: atuar com ética e transparência em todas as nossas interações e processos.</p> <p>Sustentabilidade: buscar práticas que respeitem o meio ambiente e promovam a sustentabilidade em nossas linhas de produção.</p>

Fonte: Acervo Estofados Benjamim

Também foi criada a análise *SWOT* para que fosse possível identificar as forças e fraquezas da marca, identificando o que seria necessário mudar para que a comunicação acontecesse de forma assertiva e resultasse em maior número de conversão de vendas:

Forças:

- Tradição e História: com mais de três décadas de atuação no mercado, começando com serviços de reparo e evoluindo para uma produção completa de estofados.
- Reconhecimento pela Qualidade: os produtos são renomados pela excelência e resistência, estabelecendo uma base fiel de clientes.

- Atendimento Personalizado: estabelecimento de relações próximas e humanizadas com consumidores, revendedores e fornecedores, com supervisão direta do proprietário.
- Administração em Ambiente Familiar: a gestão familiar promove um clima acolhedor e confiável, consolidando a marca com princípios sólidos.
- Diversidade de Produtos: disponibilização de uma ampla gama de estofados, que inclui sofás, poltronas, puff's e outros.

Fraquezas:

- Limitações na Presença Online: a participação tardia nas mídias sociais e a pequena quantidade de vendas pela internet restringem a divulgação e atualização da marca.
- Ênfase no Atendimento Presencial: a preferência por interações personalizadas pode dificultar a entrada em mercados distantes.
- Falta de Automatização: a produção ainda é bastante manual, o que pode gerar custos elevados e limitar a capacidade de crescimento.
- Falta de equipe amplificada: utilização de poucas pessoas para muitos serviços os tornando, por vezes, ineficientes e com pouca agilidade
- Falta de investimento em marketing: pouco investimento em marketing desde a equipe, até o investimento nos meios de comunicação impedindo a divulgação qualificada.

Oportunidades:

- Digitalização em Ascensão: reforçar a presença online e incorporar vendas através dos meios de comunicação para potencializar consideravelmente a abrangência e os resultados comerciais.
- Tendências de Personalização: aproveitar a crescente procura por móveis personalizados e exclusivos no mercado de decoração.
- Alianças Estratégicas: estabelecer parcerias com *designers* e *influencers* para expandir a visibilidade da marca.
- Expansão Geográfica: explorar novos mercados regionais e nacionais, capitalizando sobre a qualidade e reputação da empresa.

- Oferta de serviços: oferecer uma gama maior de produtos na loja, que possam complementar a venda do estofado ou ainda serviços de consultoria de design de interiores, indicando produtos próprios do *showroom*.
- Eventos de lançamento: eventos com *designers*, arquitetos e profissionais da área da decoração para lançamento de novos produtos e linhas, para que tenham conhecimento da diversidade de produtos que a loja oferece, ampliando parcerias futuras.

Ameaças:

- Competição: disputa com grandes marcas e empresas de produção em massa que oferecem preços mais acessíveis.
- Flutuações Econômicas: instabilidade na economia, capaz de prejudicar o poder aquisitivo dos consumidores.
- Tendências de Mercado: rápidas mudanças nos estilos e decoração que requerem constante atualização dos produtos.
- Custos de Produção: elevação nos custos de materiais e produção, influenciando os valores finais dos produtos.
- Relação com Fornecedores: problemas na cadeia de suprimentos podem impactar a fabricação e entrega dos estofados.

Para melhor organização interna, foi criado os 4 P's da empresa com o intuito de criar um claro conceito sobre o produto e marca, para assim atingir o consumidor final:

Produto:




A companhia disponibiliza uma variedade completa de móveis estofados, como sofás, poltronas e pufes, reconhecidos por sua excelente qualidade e resistência. Os itens são criados com um toque artístico e adaptados para satisfazer as demandas individuais de cada consumidor. A marca enfatiza a importância do contato humano em todas as fases do processo, assegurando um atendimento próximo e personalizado. A produção é cuidadosamente coordenada pelo dono, Benjamim, que supervisiona de perto a interação com o cliente e o suporte técnico.

- Nome da marca: Estofados Benjamim

- Variedades: Estofados reclináveis, retráteis, fixos, poltronas, pufes, cabeceiras e cadeiras.
- Qualidade: Feitos de forma artesanal e materiais de primeira qualidade de mercado, a qualidade é o destaque da marca, priorizando a estrutura interna do estofado garantindo assim, a confiabilidade na durabilidade do sofá.
- Design: O design dos produtos é feito internamente, baseado em referências nacionais e internacionais, segue as tendências de mercado, valorizando o conforto individual do cliente.
- Características: A característica primordial dos estofados é a qualidade e o conforto, reconhecidos por estes pontos, é o setor com maior investimento da empresa.
- Embalagem: Os estofados são embalados de forma que a prioridade seja a segurança para que não tenha extravios em seu transporte, dessa forma investe-se em materiais de boa qualidade.
- Tamanhos: A empresa oferece uma grande variedade de tamanhos, produzindo sob medida, além disso, oferece esclarecimento destas guias de forma clara aos vendedores

A imagem a seguir exibe os guias de tamanho da empresa Estofados Benjamim, indicando sua organização quanto ao “P” relacionado a “Preço” do mix de marketing.

Imagem 20: Guia de tamanhos Estofados Benjamim

PRODUTOS	CÓDIGO	Dimensões	DESCRIÇÃO
		C x P x A	
FLORENCE			
	FLORENCE.2.120	292X110X110	2 mod 120cm
	FLORENCE.2.110	272X110X110	2 mod 110cm
	FLORENCE.2.100	252X110X110	2 mod 100cm
	FLORENCE.2.090	232X110X110	2 mod 90cm
	FLORENCE.2.080	212X110X110	2 mod 80cm
	.B26	BRAÇO 26cm	0
Assento retrátil c/ mola bonel, espuma D28 Soft /Enco			
IMPERADOR			
	IMPERADOR.2.120	292X120X110	2 mod 120cm
	IMPERADOR.2.110	272X120X110	2 mod 110cm
	IMPERADOR.2.100	252X120X110	2 mod 100cm
	IMPERADOR.2.090	232X120X110	2 mod 90cm
	IMPERADOR.2.080	212X120X110	2 mod 80cm
	IMPERADOR.1.CHS	210X120X110	Chesy mod 70
.B26	BRAÇO 26cm	0	
Assento retrátil c/ mola bonel, espuma D28 Soft /Encosto			
MARSALA			
	MARSALA.2.120	292X118X118	2 mod 120cm
	MARSALA.2.110	272X118X118	2 mod 110cm
	MARSALA.2.100	252X118X118	2 mod 100cm
	MARSALA.2.090	232X118X118	2 mod 90cm
	MARSALA.2.080	212X118X118	2 mod 80cm

Fonte: Acervo Estofados Benjamim

- **Serviços:** São oferecidos serviços de confecção de estofados novos sob medida. Atendimento especializado, medição e acompanhamento em domicílio antes da finalização do pedido, além da entrega e montagem após a confecção do estofado.
- **Garantias:** As garantias oferecidas são de 6 meses para o estofado parte externa e de 1 ano para parte interna de estrutura, com fácil auxílio da empresa, caso necessário.
- **Devoluções:** As devoluções podem acontecer no prazo de 7 dias após o recebimento da mercadoria, simples e fácil, sem burocracias, diretamente com o vendedor.

Preço

Os estofados ocupam uma posição no segmento de preço médio-alto do mercado, demonstrando a qualidade superior e a possibilidade de personalização oferecidas. O público-alvo, formado por indivíduos com idades entre 28 e 40 anos, normalmente já tem sua casa própria e investe em produtos de maior qualidade. O

cliente assim, fica pré-disposto a aplicar um valor maior em produtos que assegurem segurança, conforto e longa durabilidade. A estratégia de precificação se baseia na percepção de valor, na qualidade dos materiais e no atendimento personalizado fornecido pela empresa.

- Preço: O preço dos estofados fica qualificado em uma linha média - alta, que afirmam a sua qualidade, e adequam-se bem ao público que o procura.
- Descontos: Os descontos são premeditados em situações de pagamento à vista ou compra de produtos a pronta entrega. Para lojistas, existem descontos exclusivos para diferentes condições de pagamento.
- Prazo de pagamento: São oferecidas condições diferenciadas de pagamento para o consumidor regional, em especial da cidade sede, incentivando ao consumidor investir em produtos que sejam do comércio local.

Promoção

A estratégia de comunicação da marca tem como foco a humanização e a excelência dos produtos. Nas redes sociais, busca-se estabelecer uma relação próxima com os consumidores, destacando a diversidade e a qualidade dos estofados. A administração das mídias é realizada internamente, com táticas simples e conteúdo elaborado pela equipe da empresa.

O destaque é para a valorização da tradição familiar, o cuidado com os detalhes e o atendimento personalizado. Ademais, a filha dos proprietários costuma marcar presença nas plataformas digitais, fortalecendo a imagem de proximidade e atenção aos clientes. As ações promocionais também devem incluir participações em feiras e eventos locais, proporcionando uma experiência direta ao público que evidencia a qualidade e personalização dos produtos.

- Promoção de vendas: Anualmente acontece uma grande feira de estofados, onde os produtos são vendidos com os maiores descontos do ano. A divulgação inicia antecipadamente, para que os consumidores possam se preparar. Além disso, os modelos a pronta entrega tem ênfase, se tratando de preço já que possuem descontos especiais. Datas comemorativas como Dia dos Pais (venda de poltronas do papai), Dia das Mães (venda de poltronas de amamentação), Natal e aniversário da empresa possuem um foco especial nas divulgações nas redes.

- Propaganda: Realizada em especial por meio das mídias sociais, onde o produto é exposto de forma que mostre conforto para o cliente, também, é investido em divulgação com rádio e jornal regional.
- Marketing direto: Enviar catálogos impressos com a linha completa de produtos, criar listas de transmissão para enviar novidades e ofertas diretamente aos clientes. Utilizar o *WhatsApp* para atender consultas e pedidos de clientes de forma rápida e personalizada.

Praça

Os estofados são principalmente vendidos em lojas físicas, onde os consumidores podem experimentar os produtos e conversar diretamente com os vendedores. Apesar de ainda estar em fase de desenvolvimento, a presença online da marca funciona como uma vitrine para mostrar os produtos e se conectar com os clientes. As redes sociais, em especial o Instagram e *WhatsApp*, são utilizadas para fornecer atendimento ao cliente e fortalecer o relacionamento.

- Canais: Principal ponto de venda onde os clientes podem experimentar os produtos, conversar com vendedores e finalizar compras. o Instagram e *WhatsApp* são utilizados para atendimento ao cliente, comunicação e promoção dos produtos. Já o site, funciona como uma vitrine digital dos produtos, sem a opção de vendas online, mas com informações detalhadas e contato para atendimento.
- Cobertura: As lojas físicas estão localizadas em regiões estratégicas, atendendo principalmente o público local e regional.
- Variedades: Diversos modelos, tamanhos e estilos de estofados para atender diferentes preferências e necessidades dos clientes. Poltronas, variação em design, material e funcionalidade, desde poltronas clássicas até reclináveis. Puffs: Modelos variados em cores, tamanhos e estilos, funcionais e decorativos. Personalização: Opções de personalização em cores, tecidos e acabamentos, permitindo aos clientes criar produtos exclusivos.
- Local: *Showroom* Localizado em áreas comerciais de alta visibilidade, onde os produtos são expostos de forma atraente. Parcerias com Lojas de Móveis: Presença em lojas de móveis selecionadas que compartilham dos valores e

qualidade da marca. Feiras e Eventos: Participação em feiras de móveis e eventos de decoração para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.

- **Estoque:** Um centro de distribuição centralizado na sede da empresa que gerencia o estoque de produtos acabados e materiais. Produção sob encomenda para itens personalizados, garantindo que os produtos atendam exatamente as especificações dos clientes.
- **Transporte:** Parcerias com Transportadoras, Contratos com transportadoras especializadas para entregas em regiões mais distantes, mantendo a integridade e a qualidade dos produtos.

Com essas etapas concluídas, foi possível obter um cenário concreto da empresa, capaz de entender melhor a persona à qual se direcionava e também qual comunicação deveria ser utilizada, especialmente nas redes sociais. Durante os anos de 2019 a 2021, não havia conhecimento sobre qual seria o público a ser encontrado na rede social da empresa. Dessa forma, iniciou-se o estudo sobre o mesmo por meio da análise dos insights e resultados obtidos pelas publicações no Instagram, juntamente com uma análise empírica dos clientes que frequentavam o showroom da empresa, verificando seus pontos em comum e compreendendo o perfil desse público.

Dessa forma, inicialmente avaliou-se a idade dos clientes que frequentavam a loja e percebeu-se que, em média, os clientes tinham entre 28 e 40 anos, sendo, em sua maioria, casais que estavam indo para sua primeira casa, realizando reformas ou mudando-se para uma casa maior. O que auxiliou muito nesse processo, comenta a empresária, foram os dados obtidos via rede social, quanto aos dados demográficos, que mostraram informações sobre idade, gênero e localização, colaborando para a especificação da persona. A imagem a seguir exibe os resultados da rede social Instagram da empresa Estofados Benjamim quanto a dados demográficos da Rede Social Instagram de 2022 a 2024.

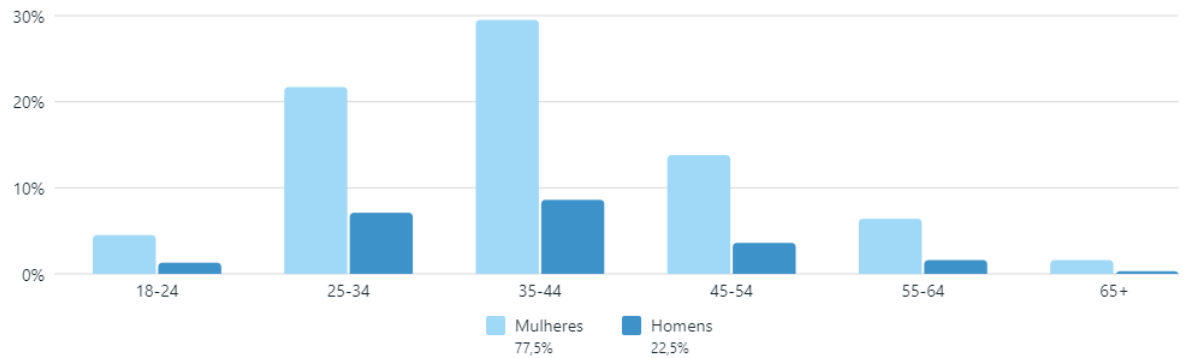
Imagem 21: Resultados demográficos da Rede Social Instagram de 2022 a 2024

Seguidores ⓘ

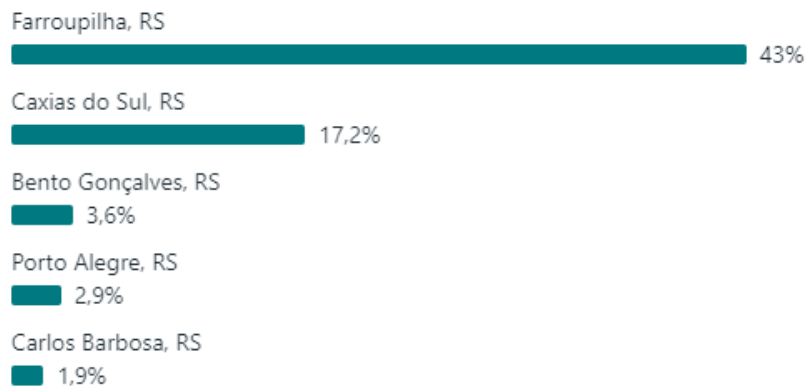
Total

2.705

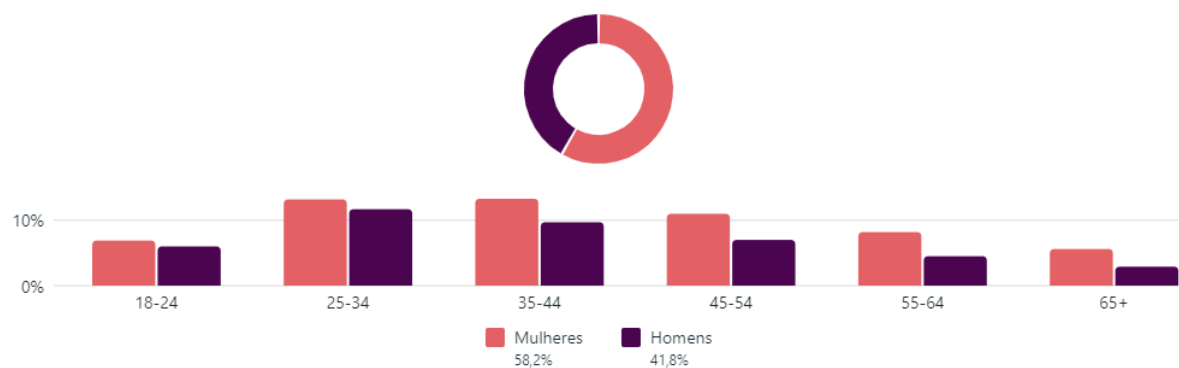
Faixa etária e gênero ⓘ



Principais cidades



Faixa etária e gênero ⓘ



Fonte: Meta Business Suite

Além desses dados, foi realizada uma observação empírica baseada nas vendas feitas diretamente ao consumidor final, entendendo seus estágios de vida, situação

financeira, interesses e hábitos. Comparando os pontos em comum, foi possível chegar a um consenso sobre a persona com a qual se comunicavam nas redes sociais e para a qual vendiam.

O público-alvo da Estofados Benjamim é predominantemente feminino, com idade entre 30 e 65 anos, casadas, e com uma renda familiar mensal variando de R\$6.000,00 a R\$20.000,00. São moradores da região da Serra Gaúcha, especialmente em cidades como Farroupilha, Caxias, Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa.

Os consumidores desse segmento são caracterizados por um comportamento de compra que valoriza a durabilidade e a qualidade dos produtos, com intervalos de 3 a 8 anos entre compras de grande valor, como sofás reclináveis retráteis, que têm um valor médio entre R\$5.000,00 e R\$15.000,00. Preferem realizar suas compras em lojas físicas, ainda que utilizem o Instagram tanto para lazer quanto para pesquisa antes de efetuar uma compra significativa.

No site da empresa, os visitantes passam em média de 10 a 25 minutos, focando principalmente nas páginas de estofados reclináveis retráteis. Após esse período, muitos clientes entram em contato via e-mail ou WhatsApp para obter mais informações ou realizar a compra.

Além disso, esses consumidores têm interesse por produtos que ofereçam conforto e durabilidade, refletindo seus hobbies como viagens em família e momentos de lazer. Buscam solucionar problemas anteriores relacionados a experiências frustrantes com estofados, buscando garantias de qualidade e durabilidade em suas novas aquisições. A preferência é por produtos sob medida e exclusivos, adaptados às suas necessidades específicas.

A fidelidade do cliente é alta, com retornos frequentes à empresa devido a experiências satisfatórias e recomendações positivas de amigos, familiares e colegas, evidenciando a eficácia do "boca a boca" como um importante motor de vendas na região.

Com a junção dessas informações, foi possível definir a persona da marca, a pessoa que representa os consumidores em geral da empresa: Juliana Ferreira representa o cliente ideal para a empresa de estofados, valorizando qualidade, conforto e durabilidade. Seu comportamento de compra e estilo de vida estão alinhados com os valores da marca, tornando-a uma promotora natural dos produtos e serviços oferecidos.

Características Físicas:

- Idade: 45 anos
- Gênero: Feminino
- Estado Civil: Casada
- Renda Familiar: R\$15.000,00 mensais
- Localização: Farroupilha, Serra Gaúcha

Hábitos e Estilo de Vida:

- Férias: Juliana gosta de passar as férias em destinos tranquilos, como Gramado e Canela, onde pode aproveitar o clima ameno e a beleza natural da Serra Gaúcha. Ela também aprecia viagens internacionais ocasionais para destinos como Itália e França, valorizando cultura e gastronomia.
- Lazer: Nos fins de semana, Juliana gosta de passeios em família, como piqueniques no parque, visitas a vinícolas locais e eventos culturais. Ela também valoriza momentos de conforto em casa, assistindo filmes ou lendo livros em seu sofá reclinável.
- Preferências de Conforto: Juliana dá grande importância ao conforto no dia a dia. Prefere automóveis espaçosos e confortáveis, casas amplas e bem decoradas, e roupas duráveis e confortáveis.
- Estilo de Vida: Leva uma vida calma e estável. Juliana trabalha como administradora em uma empresa local, e seu marido é engenheiro. Ambos buscam manter a segurança e o conforto da família, priorizando estabilidade financeira e bem-estar.

Comportamento de Compra

- Produtos Preferidos: Juliana valoriza a durabilidade e a qualidade dos produtos. Seus produtos preferidos são sofás reclináveis e retráteis, que combinam conforto e praticidade para a família.
- Canais de Compra: Prefere comprar em lojas físicas, onde pode testar os produtos e conversar com os vendedores. Utiliza as redes sociais e o site da empresa para pesquisa inicial, mas a decisão final e a compra ocorrem presencialmente.

- Frequência de Compra: Realiza compras de grande valor, como sofás, a cada 8 anos. Compras menores, como almofadas e acessórios, são feitas a cada 1 a 2 anos.
- Valor Médio das Compras: Entre R\$7.000,00 e R\$12.000,00 para sofás e estofados.
- Comportamento Online: Juliana passa de 10 a 25 minutos no site da empresa, pesquisando produtos e enviando mensagens para obter mais informações. Usa redes sociais para acompanhar novidades e lançamentos.

Interesses e Preferências

- Interesses Pessoais: Viagens, momentos de lazer em família, decoração de interiores, gastronomia e cultura.
- Hobbies: Cozinhar, ler, assistir filmes e séries, e cuidar do jardim.
- Estilo de Vida: Valorização da estabilidade e conforto, com preferência por produtos de alta qualidade e durabilidade.
- Marcas Favoritas: Prefere marcas que são conhecidas pela qualidade, como Tok & Stok, Tramontina, e marcas locais de móveis artesanais.

Necessidades e Desafios

- Problemas a Resolver: Juliana já teve experiências frustrantes com estofados de baixa qualidade. Agora, busca produtos que garantam durabilidade e conforto a longo prazo.
- Necessidades Específicas: Procura por sofás personalizados que se encaixem perfeitamente na sua sala de estar, com detalhes específicos que agreguem valor ao ambiente.
- Desafios: A logística e a limitação geográfica da empresa podem ser um obstáculo, mas Juliana valoriza a proximidade e a possibilidade de contato direto com o proprietário para resolver eventuais problemas.

Feedback e Avaliações

- Fidelidade: Juliana é uma cliente fiel, sempre retorna à empresa para futuras compras. Ela está satisfeita com a qualidade e o atendimento, e costuma recomendar a empresa a amigos e familiares.

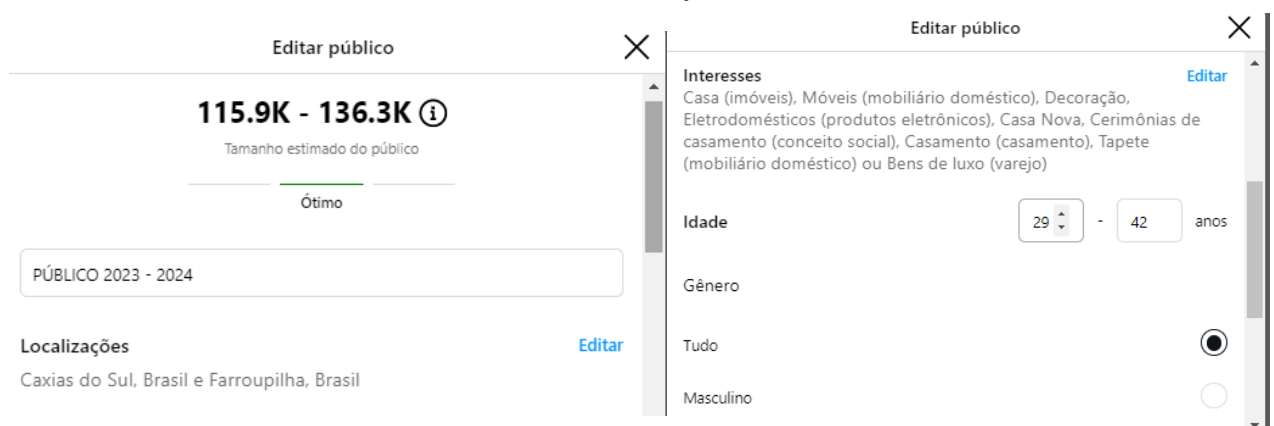
- Comportamento de Pagamento: Prefere pagar à vista para obter descontos, mas está disposta a parcelar em poucas parcelas quando necessário.

Referências e Recomendações

- Influência de Amigos e Familiares: Juliana confia nas recomendações de amigos e familiares. O “boca a boca” na região é uma ferramenta poderosa para a empresa, e Juliana frequentemente indica a marca para sua rede de contatos.

A partir disso, os conteúdos da página foram produzidos de forma mais dinâmica, com o intuito de atender a esse público, buscando manter o requinte e ressaltando os traços da qualidade dos produtos. Os proprietários afirmam que o direcionamento baseado nas informações acima iniciou por volta de janeiro de 2023. Com a devida organização, foi possível começar a postar conteúdo baseados na persona da marca, para gerar maior identificação e, principalmente, retorno em vendas. Esses dados também ajudaram nos investimentos em mídias sociais, já que tinham uma base mais sólida, sabendo para quem direcionar seu conteúdo. A imagem a seguir exibe os resultados da rede social Instagram da empresa Estofados Benjamim quanto ao direcionamento de impulsionamento das publicações no Instagram da empresa.

Imagem 22: Direcionamento de impulsionamento das publicações no Instagram Estofados Benjamim



Fonte: Instagram Estofados Benjamim

Foi solicitado à empresa se tinham alguma estratégia de pós-venda. Eles comentam que têm algumas ideias em andamento, porém é uma área que ainda não foi muito bem explorada. Já entregaram alguns pequenos brindes para clientes que finalizaram a compra, mas logo esquecem e alguns clientes recebiam esse atendimento pós-venda e outros não.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com base nos dados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os membros da direção da empresa Estofados Benjamim, compreende-se que a comunicação da empresa aconteceu de forma efetiva, mesmo sem investimentos, no início de sua trajetória. Os proprietários comentam que, no começo do empreendimento, os clientes eram de sua cidade. Isso mostra que a comunicação boca a boca, iniciada pelos próprios empresários e, em seguida, por clientes satisfeitos, possibilitou a construção de uma reputação na comunidade onde estavam presentes.

Por meio do atendimento e qualidade no serviço prestado, foi possível construir uma imagem positiva que reverbera confiabilidade e credibilidade. É possível fazer uma análise acerca do marketing já presente na comunicação da empresa, mesmo que de forma orgânica, pois, para Kotler (2014), marketing é sinônimo de bom relacionamento com o cliente. Este deve girar em torno da construção desses vínculos, que refletirão em lucratividade.

No momento em que os empresários comentam sobre a ampliação de sua praça para Porto Alegre e, logo em seguida, para o Rio de Janeiro, entende-se que a comunicação antes utilizada, dentro da própria cidade, já havia chegado ao seu limite, precisando de maiores investimentos para que conseguisse atingir novos clientes. Dessa forma, iniciaram novas praças. Estas demonstram também um investimento em comunicação, por meio de atividades em feiras comerciais e o contato com novos vendedores. Foi necessário assumir uma nova comunicação, com um público diferente, utilizando novos meios de comunicação como o e-mail.

Foi neste cenário também que a marca necessitou investir em uma nova linha de estofados, com modelos novos, para que os mesmos se adaptassem melhor ao público que agora atendiam. Assim, compreende-se que a empresa já tinha investimentos em marketing, que, conforme Kotler e Keller (2006), o marketing também é compreendido como o entendimento da empresa sobre o que o público procura, modificando seus produtos e os meios de venda para que possam solucionar problemas de seus consumidores. Esta reconstrução de imagem e produto é entendida como capacidade de marketing.

É possível também analisar que, durante os anos de 2017 a 2019, houve uma crise na empresa, com mais de 20% de queda no faturamento anual. Este episódio pode

ser compreendido pela falta de um acompanhamento de mercado, das necessidades e desejos dos consumidores. Com a incerteza do mercado, a empresa, tendenciosa a travar os gastos, parou com seus investimentos em novas linhas, praças ou em materiais de comunicação.

Com a evolução dos anos, percebe-se que a comunicação orgânica e regional já não surtiu efeito suficiente para que as vendas obtivessem resultados positivos no faturamento. Kotler e Keller (2024) comentam sobre esse movimento que deve acontecer nas companhias, onde os negócios devem permanecer em movimento, revisitando-se e explorando novas capacidades, para que assim seja possível manter-se no mercado.

Durante o momento da pandemia, é possível analisar mudanças significativas no comportamento do consumidor. Com o fechamento de lojas físicas, conforme afirma Santos (2022), os consumidores se familiarizaram com novas formas de comprar, assumindo um novo estilo de vida digital. A necessidade de evitar a exposição ao vírus fez com que os consumidores procurassem alternativas que garantissem segurança e entrega ágil dos produtos diretamente em suas casas. O processo de compra, conforme Hawkins (2018), inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, criando “problemas” que devem ser solucionados por meio do consumo. Durante esse período, as pessoas foram capazes de reconhecer novas necessidades, como, neste caso, a demanda de um novo sofá em casa. Isso porque, em meio a uma rotina agitada e a falta de tempo para descanso, ou ainda pouco tempo para ficar em casa, não era possível perceber possíveis “problemas” existentes dentro dela.

Tendo isso em vista, é possível compreender que o consumidor passou mais tempo em casa e pôde reconhecer que o sofá precisava ser trocado. É possível comprovar este movimento do comportamento do consumidor agregado à efetivação da compra por meio dos dados obtidos. No ano de 2020 e, em sequência, no ano de 2021, houve um aumento no faturamento anual de 34% comparado ao seu melhor faturamento contabilizado (2016). Isso comprova que a mudança nos hábitos do consumidor, sua rotina, afeta diretamente os comportamentos de consumo.

Também foi neste período que a empresa iniciou suas operações no meio digital, porém, a equipe não foi capaz de capitalizar as tendências emergentes e inseri-las como conteúdo na rede. Dessa forma, percebe-se que houve um alcance considerável de contas em suas publicações no Instagram, porém, não obtiveram nenhuma conversa iniciada com clientes, sendo assim, sem vendas vindas do movimento por rede social.

Pode-se analisar uma ação semelhante no ano de 2021, onde a frequência das publicações aumentou, porém, o engajamento por publicação teve uma queda de 42,86%. Isso pode ser explicado por meio da análise de estratégias utilizadas. Conforme Garcia (2024), a comunicação no meio digital deve acontecer de forma coerente, flexível e adaptada ao momento, alinhada com seu público e viável às ferramentas disponíveis. Com isso, é possível compreender que, mesmo com uma maior quantidade de conteúdo disponível na rede da empresa, o mesmo não foi capaz de impactar o consumidor. Mostrando que a quantidade de publicações não é a solução para aumentar o engajamento, mas sim, uma maior qualidade nestes posts, que poderiam ser objetivas por meio de planejamento estratégico e ferramentas capazes de fornecer informações sobre a persona da marca.

No ano de 2022, a fabricante de estofados enfrentou um grande desafio diante do incêndio que resultou na queda de 33,7% no seu rendimento anual. Apesar disso, a reação positiva do público em relação às iniciativas de reestruturação, aliada a uma sólida estratégia de marketing digital, possibilitou uma notável recuperação. Seguindo a linearidade na frequência de suas postagens e iniciando investimentos na produção de conteúdo em vídeo, a empresa observou um aumento considerável na visibilidade orgânica e nas interações. O seu primeiro vídeo impulsionado alcançou 18,2 mil visualizações, um número relevante se comparado com a média de 2.030 visualizações dos vídeos não impulsionados.

Além disso, o investimento de R\$ 700,00 em promoção auxiliou a empresa a atingir uma média de 583 novas contas, resultando em um aumento de 861,54% no número de curtidas em suas publicações. Também pode-se ressaltar que os posts que envolviam conteúdos mais sensíveis, sobre a reestruturação da empresa, obtiveram um maior engajamento. Pode-se compreender esta ação do consumidor por meio do autor Bedendo (2019), que explica que as conexões emocionais influenciam a forma como o cliente compreende a marca e impactam na sua decisão de compra. Isso também explica o aumento da venda direta, refletida no ano de 2023 com 45% dos pedidos totais da empresa; a decisão de compra acontecia por meio do Instagram.

Em 2023, a fabricante de móveis estofados adotou um conjunto sólido de estratégias de marketing online, que resultou em um aumento significativo nas vendas. A transição para vídeos interativos e a humanização da identidade da marca foram elementos-chave para atrair e envolver os consumidores. Analisa-se que foi possível

humanizar melhor a marca por meio da criação de uma das ferramentas de marketing: Missão, Visão e Valores da empresa, onde colocou-se como missão um atendimento humanizado, refletindo no conteúdo postado no Instagram. Conforme Evangelista e Almeida (2024), a missão da empresa é o que ela se propõe a oferecer ao mercado, fazendo dela singular e humanizada.

Os conteúdos foram meticulosamente planejados com o objetivo de despertar o desejo dos clientes por diferentes formas de conforto, exibindo os estofados em ambientes reais através de imagens do showroom. Isso reflete o comportamento do consumidor, que também é emocional, baseando-se tanto no consciente como no inconsciente, como afirma Solomon (2016). Assim, pode ser compreendido que quando o cliente pode ter uma visão não apenas do estofado, mas ambientado refletindo o conforto e o aconchego de um lar por meio de diversos elementos, e ainda, o conforto que ele oferece a quem o experimenta, é possível fazer com que o consumidor sinta o desejo de ter não apenas o estofado, mas aquela sensação de conforto que a cena mostrada no vídeo do Instagram da empresa oferece.

Essa abordagem mais visual e próxima do cliente impulsionou consideravelmente o engajamento, com um aumento de 183,02% no envolvimento com os vídeos em relação ao ano anterior. Conforme Kotler e Armstrong (2023), as estratégias digitais, quando aplicadas, são capazes de engajar clientes por meio de comunicação assertiva, o que foi o caso da empresa. Com a criação da persona, conseguiu-se entender qual comunicação utilizar para que o cliente se sentisse conectado, compreendido e inserido na marca. Além disso, com a criação da persona, compreende-se que foi possível lapidar o atendimento, compreendendo melhor a realidade do cliente e direcionando os produtos, valores e opções de acordo com as vivências deste consumidor.

Os investimentos em impulsionamento tiveram resultados positivos, atingindo em média 3.400 pessoas por vídeo promovido, enquanto o alcance orgânico alcançou em média 1.600 pessoas por postagem. O investimento total em marketing digital foi de R\$ 1.599,17. Conforme Marques (2020), os anúncios criados na plataforma do Instagram podem ser feitos de forma personalizada, de maneira que atinjam diretamente o público-alvo da marca. A partir disso, analisa-se que após o mapeamento da persona da empresa com dados demográficos, interesses, idade, gênero e outros, foi possível segmentar seu público-alvo com eficácia e melhor utilizar este investimento, explicando o aumento no alcance das publicações e ainda na conversão em vendas.

Como consequência da utilização dessas estratégias, a empresa experimentou um crescimento de 8% no faturamento anual em 2023. Um fator determinante desse crescimento foi o aumento das vendas diretas ao consumidor final através das redes sociais, representando cerca de 45% do total. Isso comprova a afirmação de Silva (2023), que comenta sobre as mídias sociais e sua evolução quanto às vendas, que hoje são uma peça fundamental na etapa de escolha e compra de um produto, trazendo maior comodidade, gerando facilidade na comparação de preços e qualidade, além de oferecer mais variedades de produtos, com o aumento da frequência e qualidade das postagens. O consumidor se sentiu mais seguro e pôde conferir melhor a variedade da marca, resultando em um número maior de vendas. A abertura do showroom também teve um papel importante na consolidação da marca no mercado local, oferecendo aos consumidores a oportunidade de conhecer os produtos pessoalmente antes de comprar.

Entretanto, a queda brusca nas curtidas em fotos, com a redução de 82,40% em comparação com o ano anterior, tem relação direta com a mudança de tendências. Para Marques (2020), quando se trata de conteúdo, agilidade e acompanhamento de novidades, é importante ter a compreensão que uma boa estratégia é o ato de seguir referências da área para que inspirem novas ideias de conteúdo que estejam dentro das tendências. Dessa forma, entende-se que a empresa não buscou bons exemplos para as postagens de fotos, bem como o cliente não se sentiu conectado com este conteúdo. Sendo assim, compreende-se que o mesmo precisa de uma revisão para que, assim como os vídeos da empresa, possa alcançar este cliente e impactá-lo a fim de que ele se engaje com a publicação e esta interação seja convertida em vendas.

Em 2024, analisou-se que houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor, com uma crescente preferência por conteúdos em vídeo. Os vídeos se tornaram a principal forma de engajar os clientes, destacando a história da empresa, a qualidade dos produtos e a variedade oferecida. Aumentou-se a frequência das postagens e melhorou-se o planejamento de conteúdo, resultando em uma maior interação com os clientes nas redes sociais. Além disso, a percepção dos consumidores sobre os atributos da vitrine virtual, que é o Instagram da empresa, foi construída de forma mais clara, atraente, amigável, alinhada e com informações claras. Conforme Hawkins (2018), por meio destes padrões o consumidor passa a ter uma conexão afetiva com a marca, impulsionando a ação de compra por meio de seus aspectos funcionais, através da experiência de consumo, o que explica o crescimento do faturamento do ano

de 2024, em especial das vendas feitas diretamente pelas redes sociais. Até o momento, o faturamento anual de 2024 ainda não foi fechado, mas o crescimento das vendas ao consumidor final continua a acontecer. Essas vendas representam atualmente cerca de 56% do faturamento mensal da empresa, um aumento significativo em comparação aos anos anteriores.

Estrategicamente, a empresa intensificou seus investimentos em marketing digital, especialmente no Instagram, devido aos resultados positivos alcançados. Até maio de 2024, o investimento anual total foi de R\$3.440,00, direcionado principalmente para o impulsionamento de vídeos. Os materiais impulsionados alcançaram uma média de 44 mil contas, demonstrando eficácia em atingir um público mais amplo e potencialmente interessado nos produtos da empresa. O aumento nos investimentos em marketing digital e a utilização estratégica de vídeos foram decisivos para impulsionar esse crescimento. A narrativa mais forte e o aumento na frequência das postagens ajudaram a reforçar a presença da marca no mercado e a atrair mais consumidores. A queda nas curtidas em fotos pode ser um reflexo da mudança de preferência do consumidor por conteúdos mais dinâmicos, como vídeos.

Em síntese, a trajetória da empresa Estofados Benjamim revela a importância de uma comunicação eficaz e adaptável, capaz de evoluir com o mercado e as preferências dos consumidores. Foi analisado que estratégias orgânicas e locais, como o boca a boca, são úteis na construção de reputação. Entretanto, em momentos de crise, investimentos em marketing eram necessários para que fosse possível continuar prosperando; ao contrário, nos cenários onde a empresa não destinou investimentos ao marketing, os dados de faturamento obtiveram quedas significativas. Também foi por meio da aplicação das estratégias de marketing e marketing digital na plataforma do Instagram que a empresa pôde perceber aumentos consideráveis no faturamento e nas vendas diretas aos consumidores, bem como a elevação nos índices de engajamento na rede social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia abordou a influência das estratégias de marketing digital na interação com clientes e na venda de produtos, focando no contexto de uma empresa de estofados da Serra Gaúcha. Com base no cruzamento de dados da revisão bibliográfica e do estudo de caso presentes neste trabalho, foi possível concluir que, por meio da utilização das ferramentas de marketing digital e dos investimentos em redes sociais, a empresa Estofados Benjamim obteve crescimento no faturamento anual e na interação de clientes nas mídias sociais.

Os dados das entrevistas com a direção da Estofados Benjamim apontam que a comunicação da companhia demonstrou eficácia desde o começo, mesmo sem gastos relevantes em marketing. No início, a empresa se apoiava no boca a boca, conquistando a clientela local por meio da excelência no atendimento e na prestação de serviços personalizados. Essa abordagem espontânea contribuiu para a consolidação de uma reputação sólida na região, evidenciando a confiabilidade e a credibilidade da organização. O sucesso inicial da Estofados Benjamim pode ser atribuído à capacidade de estabelecer bons relacionamentos com os clientes, enfatizando o princípio de Kotler e Keller (2006), onde o marketing eficaz envolve a construção de vínculos duradouros que podem ser criados de forma orgânica.

Por meio da análise dos dados de faturamento e investimento na empresa, é possível compreender que, para um negócio que estava iniciando, a comunicação orgânica funcionou bem. Considerando a época em que a empresa foi fundada, o boca a boca e a indicação de clientes satisfeitos foram capazes de criar demanda para a empresa apenas por um período de tempo. À medida que a empresa evoluiu, foram necessários investimentos para que a marca continuasse a ser conhecida no mercado. Foi possível perceber que, quando a empresa realizou investimentos em uma nova praça, os resultados no faturamento aumentaram.

Conclui-se que o investimento em comunicação não se trata apenas das mídias em geral, mas, conforme Kotler (2014), é quando ele atinge o público-alvo, o impacta e é capaz de converter esse contato em vendas. Isso porque os proprietários diziam não ter investimentos em comunicação quando, na verdade, os investimentos feitos também foram capazes de expandir a marca, abrir novas praças, consolidar clientes e dar mais

visibilidade e credibilidade à empresa, validando este investimento como aplicação em marketing.

Nos anos de 2017 a 2019, durante uma forte crise, foi possível compreender que não foram feitos investimentos para aumentar o alcance da marca ou manter os produtos dentro das tendências vigentes. Conclui-se que esta crise poderia ter sido superada por meio de estudos de mercado e de um planejamento para enfrentar possíveis ameaças, como citado por Dess, Lumpkin e Eisner com a ferramenta da análise SWOT, que facilitaria este processo.

Nos anos de 2020 e 2021, o aumento do faturamento aconteceu de maneira orgânica, com a procura aumentando sem maiores investimentos. Entende-se que o aumento das vendas não foi resultado de esforços da empresa para qualificar-se e renovar-se para atender o cliente, mas sim para suprir uma grandiosa demanda de mercado. Neste caso, como citado por Kotler e Keller (2006), os fatores situacionais interferiram nas preferências de compra dos consumidores, alterando seus hábitos de consumo.

No ano de 2022, devido a um incidente, a receita anual foi menor em comparação aos anos anteriores. No entanto, nos anos de 2023 e 2024, os investimentos em redes sociais mudaram significativamente o faturamento anual da empresa. Esses investimentos incluíram a criação de ferramentas de geração de valor para a marca e a compreensão da persona da empresa. Como resultado, as redes sociais obtiveram grande êxito, com aumentos relevantes nas porcentagens de engajamento, alcance de contas e visitas ao perfil. Estes dados também confirmam as falas de Marques (2020), que comenta sobre a ferramenta de anúncios no Instagram e reforça sua eficácia no aumento das visitas ao perfil da marca, na interação de consumidores e na progressão de vendas.

Nos anos iniciais da marca na plataforma do Instagram, havia uma frequência nas postagens, porém sem resposta de engajamento. Nos anos seguintes, com a utilização das ferramentas de marketing (Análise SWOT, 4 Ps, Estudo da Persona), foram produzidos materiais de maior qualidade para a rede, resultando em melhores resultados tanto no engajamento quanto nas vendas. Isso confirma a afirmação de Modak et al., que comenta sobre os bons resultados que o Instagram pode oferecer no aumento do valor de marca e na conversão em vendas por meio de um bom planejamento estratégico na rede social. À vista disso, entende-se por que as vendas

realizadas por intermédio das redes sociais aumentaram mais de 50% nos anos de 2023 e 2024.

E assim, pode-se afirmar que o objetivo geral deste trabalho, que é apresentar quais estratégias de marketing digital que obtiveram melhor desempenho em novas interações com a empresa e suas vendas, foi atingido. Compreende-se que todas as estratégias foram importantes para o impulsionamento de vendas, mas em especial o conhecimento da persona da marca, facilita a produção de conteúdo, comunicação assertiva, e no melhor direcionamento do conteúdo para o público-alvo da marca, revertendo em maior número de vendas.

Quanto às publicações em redes sociais, durante o ano de 2022, logo após o incidente, foi possível perceber que os consumidores interagiam mais em publicações que tinham conteúdo sobre o restabelecimento e recuperação da empresa, tendo mais engajamento. Isso mostra que o público tende a interagir mais com publicações que têm narrativas reais, que envolvam pessoas e tenham um tom sensível. Podemos observar esse tipo de comportamento em publicações de Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Dia das Mães, onde envolviam os membros da empresa e, assim, tinham mais engajamento com a publicação. Conforme Alves, Moura e Camargo (2022), conteúdos que geram conexão entre a marca e o consumidor criam uma boa experiência de venda, fazendo com que a fidelização também ocorra de forma mais natural.

Perante o cruzamento de dados das referências bibliográficas e o estudo de caso, foi possível analisar que existe uma relação direta entre o faturamento da empresa, o engajamento de consumidores na página e o investimento feito no Instagram. À medida que as estratégias foram sendo aplicadas da maneira correta e os investimentos direcionados para o público ideal, os insights obtiveram resultados muito melhores do que os anteriores, e o faturamento da empresa acompanhou esses resultados.

Dessa maneira é possível afirmar que os objetivos específicos foram alcançados. Sendo eles: apresentar quais estratégias de marketing digital foram utilizadas nas redes sociais da empresa, sendo elas: a escolha pela utilização da rede social Instagram, Análise *SWOT*, o estudo da Missão, Visão e Valores da empresa, 4 Ps e o Estudo da Persona. Também, avaliar se o engajamento da rede social Instagram teve progresso ou retrocesso com a aplicação das estratégias de marketing digital. O objetivo foi alcançado por meio dos dados de *insights* que tiveram aumento significativo a partir da utilização das estratégias citadas.

Teve como objetivo específico também contextualizar o cenário digital que a empresa está inserida, hoje a empresa está ativa na rede social Instagram, oferece atendimento via *Whatsapp* e site como expositor de produtos, tudo isso, fazendo a utilização de estratégias de marketing digital, e ainda, convertendo a comunicação com os clientes em faturamento.

Essa análise responde à questão norteadora da presente monografia, demonstrando que o emprego das estratégias de marketing digital favoreceu o aumento de vendas na empresa Estofados Benjamim, por meio do uso adequado das ferramentas de marketing digital e do investimento focado na persona da empresa.

Também é válido salientar que outros investimentos de marketing, como abertura de praças, criação de novas coleções e criação de material físico como catálogos, também favoreceram o impulsionamento de vendas. No cenário atual, é preciso vincular esses diferentes tipos de investimentos para que a empresa consiga se manter renovada, dentro das tendências, ao passo que cria conexões com seus clientes, engajando-os até chegar ao momento decisivo da compra pelas mídias digitais. No entanto, para continuar melhorando e consolidando esses resultados, algumas ações estratégicas adicionais podem ser consideradas.

Primeiramente, é crucial manter e aprimorar o estudo da persona. O conhecimento aprofundado do perfil do consumidor permite a criação de conteúdos mais direcionados e eficazes, que realmente atendam às necessidades e desejos do público-alvo. Investir em ferramentas de análise de dados e feedback dos clientes pode fornecer insights valiosos para ajustar campanhas e produtos, bem como investir em ações de pós-venda, que, conforme Alves e Moura (2022), podem oferecer uma melhor experiência ao cliente e fazer com que a fidelização aconteça de forma natural.

Em segundo lugar, diversificar os canais de marketing digital pode trazer benefícios adicionais. Além do Instagram, explorar outras plataformas como Facebook, Pinterest e até mesmo o *TikTok* pode aumentar o alcance e o engajamento com diferentes segmentos de público. A empresa também pode considerar a implementação de um site e-commerce para que os clientes possam fazer suas compras diretamente pelo site, dando mais facilidade e liberdade de escolha ao cliente.

Terceiro, investir em campanhas de *remarketing* e *retargeting* pode ajudar a converter visitantes do site e seguidores das redes sociais em clientes efetivos. Essas estratégias permitem que a empresa se mantenha presente na mente dos consumidores,

lembrando-os dos produtos e ofertas disponíveis. Além disso, a empresa pode considerar a realização de parcerias estratégicas e colaborações com influenciadores e outras marcas complementares. Essas parcerias podem aumentar a visibilidade da marca e atrair novos públicos. Conforme Avis (2022), o influenciador digital pode impactar a decisão de compra, sendo a ponte entre o produtor e o consumidor.

Por fim, a importância da qualidade no atendimento ao cliente não pode ser subestimada. Oferecer um serviço de atendimento eficiente e personalizado, tanto online quanto nas lojas físicas, garante a satisfação do cliente e pode aumentar as taxas de fidelização e recomendações, reforçando o trabalho de branding da empresa. Bedendo (2024) destaca a importância de ter um cuidado voltado para a seleção e treinamento de colaboradores no atendimento com parceiros e fornecedores, bem como no atendimento direto ao consumidor.

Ao seguir essas direções, a empresa Estofados Benjamim pode não apenas manter o crescimento observado nos últimos anos, mas também alcançar novos patamares de sucesso e reconhecimento no mercado. Com base na análise dos dados e nas mudanças observadas na interação dos clientes e nas vendas de produtos, é evidente que as estratégias de marketing digital implementadas tiveram um impacto significativo no desempenho da empresa de estofados da Serra Gaúcha.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding**. Av. Jeronimo Ornelas 670, Santana. Porto Alegre, RS, 90040-340, Brasil.: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/> Acesso em: 30 mai. 2024.

ABRITA, Mateus Boldrine (org.). **Covid-19: Impactos da Pandemia na Economia Brasileira**. 1. ed. Jundiaí: Paco e Littera, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ALVES, Elizeu Barroso; MOURA, Vívian Ariane Barausse de; CAMARGO, Shirlei Miranda de. **Varejo Digital 5.0: O Mundo Agora É Outro**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 31 maio 2024.

AMARAL, Maria Carolina Merhy Ferreira do; ANTERO, Kalyenne de Lima. **Design De Loja E Visual Merchandising**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 30 maio 2024.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento Do Consumidor: Um Olhar Científico Sobre Como E Por Que Consumimos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 16 maio 2024.

AUSAT, A. M. A. et al. **Utilisation of Social Media in Market Research and Business Decision Analysis**. *Jurnal Minfo Polgan*, <https://www.researchgate.net/publication/373346351_Utilisation_of_Social_Media_in_Market_Research_and_Business_Decision_Analysis v. 12, n. 1, p. 652–661, 31 maio 2023.

AVIS, Maria Carolina. **Social Media de Verdade**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 30 abr. 2024.

BARROS, José d'Assunção. **História Digital: A Historiografia Diante dos Recursos e Demandas de Um Novo Tempo**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 09 abr. 2024.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Como fazer na prática**. Alameda Santos, 960 - Cerqueira Cesar, São Paulo - SP, 01.418-002: SRV Editora LTDA, 2024. *E-book*. ISBN 9788571442443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571442443/> . Acesso em: 30 mai. 2024.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Como Fazer Na Prática**. Alameda Santos, 960 - Cerqueira Cesar, São Paulo - SP, 01.418-002: SRV Editora LTDA, 2024. *E-book*. ISBN 9788571442443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571442443/> Acesso em: 20 mai. 2024.

CANCEL, David; GERHARDT, Dave. **Marketing conversacional: como gerar mais leads e convertê-los em clientes fiéis por meio de conversas relevantes e engajadoras**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> . Acesso em: 25 set. 2023.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 28 set. 2023.

CONDE, Rita; CASAIS, Beatriz. **Micro, Macro And Mega-Influencers On Instagram: The Power Of Persuasion Via The Parasocial Relationship**. Journal of Business Research, Journal of Business Research, v. 158, p. 9-15, 1 mar. 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668> Acesso em: 14 maio 2024.

DESS, Gregory G.; LUMPKIN, G T.; EISNER, Alan B.; et al. **Administração Estratégica**. Rua Viúva Claudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20970-031: Editora Alta Books, 2016. E-book. ISBN 9786555206982. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555206982/> Acesso em: 21 abr. 2024.

EVANGELISTA, Jane Leroy; ALMEIDA, Fabiana Fernanda Gomes de. **Gestão De Marcas: Construindo Valor E Identidade Em Um Mundo Globalizado**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 30 maio 2024.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Travessa do Ouvidor, 11 - Centro, Rio de Janeiro - RJ, 20.040-040.: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/> . Acesso em: 02 nov. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Travessa do Ouvidor, 11, 7 Andar - Sala 702 - Parte - Centro, Rio de Janeiro - RJ, 20.040-

040 :Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>Acesso em: 30 abr. 2024.

GARCIA, Clau. **Comunicação Organizacional na Era Tech**. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 maio 2024.

HAWKINS, Del. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>Acesso em: 22 nov. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 10 out. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 10 out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rua Viuva Claudio, 291 - Jacare, Rio de Janeiro - RJ, 20.970-031: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>Acesso em: 30 mai. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 18 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração De Marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 18 abr. 2024.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas**. Travessa do Ouvidor, 11, 7 Andar - Sala 702 - Parte - Centro, Rio de Janeiro - RJ, 20.040-040. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022889. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889/> Acesso em: 21 jun. 2024

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. Alameda Santos, 960 - Cerqueira Cesar, São Paulo - SP, 01.418-002: SRV Editora LTDA, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/> Acesso em: 16 mai. 2024.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. R. José Maria Lisboa, 860 - Jardim Paulista, São Paulo - SP, 01423-001 Grupo Almedina, 2018. E-book. ISBN 9789896946548. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/> Acesso em: 30 abr. 2024.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Portugal Grupo Almedina, 2020. E-book. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/> Acesso em: 16 nov. 2023.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/> Acesso em: 22 nov. 2023.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. DE O. **A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, 21 fev. 2015.

MIRANDA, Rodrigo. **Pequenas Empresas Podem se Beneficiar das Redes Sociais Nichadas**, 2023. Disponível em: <https://cfa.org.br/pequenas-empresas-podem-se-beneficiar-das-redes-sociais-nichadas/> Acesso em: 08 de dezembro de 2023.

MODAK, Kajal; MASUD, Abdullah al; UDDIN, Md. Minhaj; HOSSAIN, Md. Alamgir. **Social Media's Importance And Value To Small And Medium- Sized Enterprises**. Journal of Business Studies, Barishal University Journal of Business Studies, v. 9, p. 59-67, 10 jan. 2024 Disponível em: <https://bu.ac.bd/uploads/JOURNAL/Volume-9,%20Issue-1%20&%20II,%20January%20to%20December%202022.pdf#page=65> Acesso em: 15 maio 2024

MARCELINO, Carla Andréia Alves da Silva. Metodologia de pesquisa. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> . Acesso em: 12 jul. 2024.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . **Marketing Digital Através da Ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5> Acesso em: 3 maio. 2024.

NASCIMENTO , Rosalina; BAZI , Jorge Elias. **A Importância do Marketing Digital no Contexto de Pandemia. Marketing Digital No Contexto De Pandemia**, Repositório Institucional, 29 jun. 2021. Marketing; evolução; pandemia; covid-19. marketing digital; ,

p. 1-20. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18123> Acesso em: 30 abr. 2024.

NASCIMENTO, Tiago. **Comportamento Do Consumidor Em Compras Online: Análise Dos Principais Fatores Que Influenciam Na Decisão De Compra**. Biblioteca de teses e dissertações, Sistema de biblioteca da ufcg, p. 1-44, 26 jun. 2023. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/31453> Acesso em: 20 maio 2024.

NATUZZI, Conheça a Natuzzi, 2023. Disponível em: <https://www.natuzzi.com/pt/pt/conhe%C3%A7a-a-natuzzi> Acesso em: 06 mai. 2024

NÓBREGA, Caroline Miranda. **A Contribuição do Marketing Digital e do E-Commerce Para Os Microempreendedores Brasileiros No Período De 2012 – 2022. Marketing Digital E E-Commerce Para Os Microempreendedores Brasileiros** N, Repositório Institucional, p. 1-53, 18 dez. 2023. Disponível em: <http://app.uff.br/riuff/handle/1/32017>. Acesso em: 30 abr. 2024.

OCANA, Gabriel Giotto Macedo; SILVA, Giovani Douglas da. **Marketing Digital: Como Ferramenta Estratégica de Comunicação**. Marketing convencional; mercado; Visibilidade; acesso; Ferramenta estratégica; Comunicação, Biblioteca Digital faculdade de Pindamonhangada, 14 jun. 2023. administração, p. 1-30. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/458> Acesso em: 30 abr. 2024.

O GLOBO; **Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe**.

31/01/2024. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml> Acesso dia: 30 abr. 2024

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing** - 2ª edição revista e ampliada. Bairro Industrial do Jacaré – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20970-031: Cengage Learning Brasil: Cengage Learning Brasil, 2013. E-book. ISBN 9788522114726. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>Acesso em: 21 abr. 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. Alameda Santos, 960 - Cerqueira Cesar, São Paulo - SP, 01.418-002: SRV Editora LTDA, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 21 jun. 2024

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing Digital**. Av. Jeronimo Ornelas 670, Santana. Porto Alegre, RS, 90040-340, Brasil: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/> Acesso em: 30 abr. 2024.

ROSSI, Jéssica de C.; SACCOL, Tércio; CUNHA, Nathane C D.; et al. **Gestão de Conteúdos em Canais Sociais**. Porto Alegre: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556902142. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902142/> Acesso em: 03 mai. 2024.

SANTOS , Rafaela. **O Marketing Digital em Meio à Pandemia. Marketing Digital Empresas Pandemias**, [S. l.], p. 1-44, 27 jun. 2022. DOI <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6030>. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6030> Acesso em: 30 abr. 2024.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. **Consumo No Ambiente Digital: Um Estudo Com Usuários Do Instagram Sobre A Comparação Social, Materialismo E Consumo Conspícuo**. Revista Ciências Administrativas, [S. l.], v. 30, p. 1–19, 2024. DOI: 10.5020/2318-0722.2024.30.e14234. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14234>. Acesso em: 20 maio. 2024.

SILVA, Igor Henrique Nery Tomaz da. **A Influência do Marketing Digital no Processo de Tomada de Decisão de Consumo: Um Estudo Sobre Consumidores de Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal**. 2023. 46 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências Da Atuação Dos Influenciadores Digitais na Sociedade Do Hiperconsumo**. Indaiatuba, SP: Foco, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 maio 2024.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. **Marketing E Comunicação No Universo Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 20 maio 2024.

SILVA, Suéllen Danúbia da; MENDES, Ijosiel; MARSOLI, Glaucimarcos Fakine; PEREIRA, Jairo Antonio Bertelli Francisco Gabaldi. **A Influência Da Marca No Processo De Decisão De Compra Do Consumidor**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1040–1058, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i1.12998. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12998> Acesso em: 20 maio. 2024.

SILVEIRA, Jullyana Pereira da Costa; SANTOS, Safira de Brito. **Marketing Digital Nas Redes Sociais Como Estratégia Competitiva: Case Da Empresa Intergriff Calçados**. Orientador: Fabrício Lopes Rodrigues. 2023. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Educação, Campus XII, Universidade do Estado da Bahia, Guanambi, 2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/> Acesso em: 22 nov. 2023.

STEFFEN, César. **Inteligência de Mercado no Contexto De Marketing**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> Acesso em: 21 abr. 2024.

TILIA , Caroline de. **Os Influenciadores Mais Queridos Pelo Público Brasileiro: Estudo Sobre a Influência Digital Destaca Criadores de Conteúdo Autênticos Como Os Protagonistas Da Nova Era Das Redes Sociais**. FORBES, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/11/os-influenciadores-mais-queridos-pelo-publico-brasileiro/> Acesso em: 6 maio 2024.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas Mídias Sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. *E-book*. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/> Acesso em: 04 dez. 2023.

TYBOUT, Alice M. **Marketing**. Alameda Santos, 960 - Cerqueira Cesar, São Paulo - SP, 01.418-002: SRV Editora LTDA, 2013. *E-book*. ISBN 9788502213623. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/> . Acesso em: 20 mai. 2024

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. Alameda Santos, 960 - Cerqueira Cesar, São Paulo - SP, 01.418-002:SRV Editora LTDA, 2017. *E-book*. ISBN 9788547221263. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/> Acesso em: 20 mai. 2024.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing Digital: Conceitos E Práticas**. Rua Acotipa, 1697, 1 Andar Sala 134 - Itaquera, Sao Paulo - SP, 08.210-040: Editora Saraiva, 2022. *E-book*. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>

VANESSA GUERRA. Vanessaguerraarquitetura. 3 mai. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/vanessaguerraarquitetura/?hl=pt-br> Acesso em: 30 mar. 2024

WINDERSSON NUNES. Windersonnunes. 7 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br> Acesso em: 30 mar. 2024

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/> . Acesso em: 02 nov. 2023.

8. APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS

1. Como começou a sua trajetória na indústria de estofados?
2. Quais foram os primeiros desafios enfrentados ao iniciar a empresa?
3. Como foi a evolução da empresa desde sua fundação até os dias de hoje?
4. Quais estratégias a empresa adotou para expandir sua presença no mercado?
5. Quais foram os principais marcos ou decisões estratégicas que impulsionaram o crescimento da empresa ao longo dos anos?
6. A empresa teve momentos de crise econômica? Quais foram os maiores desafios enfrentados nestes cenários?
7. Como a empresa adaptou suas estratégias de marketing e vendas para enfrentar esses desafios?
8. Quais são os critérios para escolher novos modelos a serem lançados e como é feita a avaliação de mercado antes do lançamento?
9. Como a empresa utiliza as redes sociais, como o Instagram, para fortalecer sua marca e aumentar as vendas?
10. Quais foram os resultados observados com o uso de estratégias de marketing digital?
11. Quais os desafios enfrentados ao migrar de estratégias de marketing tradicionais para o ambiente digital?
12. Quais são os planos futuros da empresa?
13. Como a empresa conseguiu manter ou recuperar suas vendas após períodos de queda no faturamento?
14. Como foi a decisão de integrar a empresa ao meio digital, especificamente através do Instagram? Quais foram os resultados dessa estratégia?
15. Quais desafios a empresa enfrentou ao migrar para o ambiente digital e como foram superados, foram criadas novas ferramentas?
16. Quais estratégias de comunicação foram adotadas na rede social Instagram?
17. Quais foram os resultados do faturamento ao longo dos anos da empresa?

18. Quais foram os resultados de interação em rede social da empresa ao longo dos anos?
19. Quais foram as melhorias feitas no marketing da empresa? Quais ferramentas estão sendo utilizadas?

9. APÊNDICE B – ENTREVISTAS

<https://www.youtube.com/watch?v=OtwKNK3v1T0>

<https://youtu.be/L5Fa5CYWdNY>

10. APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email [_ caaarnt@ucs.br](mailto:caaarnt@ucs.br).

Professor(a) _Carlos Antônio de Andrade Arnt_ – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

6. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, _____ Teresinha Verona Bet _____ - CEDENTE, RG: _____, CPF nº _____, residente na cidade de _____ Farroupilha _____ R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a), _____ Laura Verona Bet _____ na cidade de _____ Farroupilha _____, em 03 / 06 / 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

7. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

8. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

9. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

10. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 03 de junho de 2024.
Teresinha Verona Bet
(assinatura do Entrevistado/Cedente) CPF nº _____

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email caaarnt@ucs.br.

Professor(a) Carlos Antônio de Andrade Arnt – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Nelci Benjamim Bet - CEDENTE, RG: _____, CPF nº _____, residente na cidade de Farroupilha, R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Laura Verona Bet na cidade de Farroupilha, em 03 / 06 / 2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 03 de junho de 2024.

(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº _____