



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

THAYANE SILVA NEVES
113160933

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
MARKETING NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA**

RIO DE JANEIRO
2019

Thayane Silva Neves

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
MARKETING NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira.

RIO DE JANEIRO

2019

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado e ao Vinícius.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Márcia Angélica que sempre fez tudo ao seu alcance para que eu tivesse uma boa educação e me empenhasse nos estudos, me apoiando sempre e sendo esse grande exemplo de ser humano que eu poderia ter. E ao meu pai Jorge Luiz por toda a atenção, cuidado e risadas ao longo de toda a vida.

Agradeço a minha irmã pela amizade e histórias compartilhadas.

Agradeço ao meu namorado Vinícius, por estar comigo em todos os momentos nessa caminhada, sendo meu amigo, companheiro e parceiro para todos os momentos.

Agradeço a minha orientadora Daniela Abrantes Ferreira, por acreditar em mim e no projeto, por estar sempre solícita para tirar as dúvidas e sempre ser um exemplo de vida acadêmica.

Agradeço imensamente a comunidade de servidores e professores do UFRJ por todo auxílio e suporte dado durante o curso e por todos conselhos e ensinamentos.

Agradeço a todos os amigos que fiz ao longo do Curso de Administração, na UFRJ, dentre eles, especialmente aos alunos do meu período por todos os momentos compartilhados.

RESUMO

Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver estratégias para criar a imagem da marca, incorporando, além das qualidades técnicas, os valores desejados pelos consumidores, ou seja, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao usuário. Os aspectos intangíveis personificam valores que justificam os efeitos das marcas aos olhos dos consumidores. Neste sentido, as empresas necessitam identificar quais são estes valores e usar estrategicamente as ferramentas do *branding* com o marketing digital através das mídias digitais para associá-las às marcas. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo compreender como as mídias digitais podem ser utilizadas no processo de criação de uma nova marca no mercado, tendo como base o caso da empresa Cristalina. A metodologia utilizada foi qualitativa, tendo sido realizada uma entrevista semiestruturada com a sócia da empresa para entender o funcionamento, o surgimento, verificar quais são os mecanismos de marketing digital que a empresa utiliza e analisar como os colaboradores contribuem para o *branding* da empresa desde a sua criação. A partir da análise do caso pode-se concluir a eficácia na adoção das estratégias de Marketing de conteúdo e de *inbound*, contribuindo com o crescimento da marca e conseqüentemente, com o aumento das vendas.

Palavras-chave: mídia digital, marketing digital, marca, branding, redes sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As Etapas de <i>Inbound</i> Marketing.....	24
Figura 2: Publicações do Instagram.....	36
Figura 3: Publicações do Instagram.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Marketing e Internet	20
Tabela 2: Calendário Editorial.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento e metas de Alcance.....	38
Gráfico 2: Crescimento e metas de Seguidores.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Marketing e Marca	13
2.2 Branding.....	15
2.3 Marketing Digital	16
2.4 Marketing de Conteúdo.....	20
2.5 <i>Inbound</i> Marketing	22
2.5 Redes Sociais	25
3. METODOLOGIA	29
3.1 Tipo de pesquisa	29
3.2 Coleta e tratamento de dados	30
3.3 Limitações do método	30
4. ESTUDO DE CASO DA MARCA CRISTALINA	31
4.1 Histórico da empresa.....	31
4.2 Estrutura da Empresa	32
4.3 Estratégias de Marketing Digital	32
4.4 Branding.....	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da internet, com a revolução tecnológica no século XXI, foi um grande marco histórico. A partir daí a comunicação mundial tornou-se muito mais fácil e rápida, através de um novo meio, o digital, cheio de novas surpresas e funcionalidades.

Com o desenvolvimento das mídias digitais, a interconectividade passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, possibilitando uma comunicação em via de mão dupla entre as empresas e os consumidores. Desta maneira, estar presente nas mídias digitais tornou-se algo indispensável para as marcas que buscam inserir-se e fortalecer-se no mercado. A internet tornou-se um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, que devido às inúmeras fontes de informações e da livre concorrência advindos das facilidades tecnológicas, propiciou as pessoas uma nova maneira de consumir, causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing (OLIVEIRA, 2011).

Toda essa nova interação social entre as pessoas e organizações trouxe para o marketing diversas oportunidades, como a capacidade de alcance de público e de velocidade na transmissão de informações. Trouxe também a oportunidade para empresas de diferentes setores e diferentes tamanhos poderem se conectar com seus públicos e conquistar seus espaços.

Para Kotler (2017) a conectividade nos fez questionar muitas teorias sobre consumidor, produto e gestão de marca. Ela diminuiu de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros, clientes e todas as partes envolvidas. Isso fez com que as barreiras de entrada em novos mercados fossem reduzidas, permitindo o desenvolvimento simultâneo de produtos e abreviando o tempo necessário para a construção de uma marca. A conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam e sua importância transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico, porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado (KOTLER, 2017).

No entanto, isso tudo não quer dizer que o tradicional, o *off-line*, será esquecido. Para Kotler (2017), tudo indica que os mundos *online* e *off-line*, o digital e o físico, acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta não só o espaço *online*, mas também o *off-line*, tornando possível a convergência entre eles,

complementando a interface humana tradicional como base do marketing. Para Oliveira (2011), a internet possibilita o reforço das outras ferramentas de divulgação de marca, produtos e serviços, como propaganda, publicidade, promoção e outros. Cada vez mais as empresas estão aderindo à internet como ferramenta estratégica, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes. E é dentro deste pensamento que grande parte das novas empresas buscam pelo mundo digital na hora de criação de uma marca. O digital representa um espaço para aqueles que estão começando e precisam conquistar sua rede de consumidores e, conseqüentemente, seu nicho digital, para poder firmar a marca e obter sucesso em seus propósitos. Dessa forma, o marketing digital entra com a função de possibilitar que todo este sucesso digital ocorra e de criar a conexão que antes existia fisicamente através do marketing tradicional. Uma união entre o *on-line* e o *off-line*.

Segundo Silva (2007), uma empresa que busca diferenciar-se no mercado, deve buscar por estratégias para criar a imagem de sua marca, incorporando, além de qualidades técnicas, os seus valores, ou seja, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que possa relacionar o produto com o usuário. A marca busca representar um diferencial do produto ou serviço em relação aos seus concorrentes, envolvendo a experiência que será passada ao seu cliente. O processo de gestão de marca, ou *branding*, tem como objetivo contribuir para que os consumidores reconheçam e sejam fiéis à marca, e pode ser definido como um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006). De acordo com Silva e Oliari (2017), marca é bem mais do que um logotipo, uma embalagem, um nome. As grandes marcas são construídas e mostram uma gestão inteligente de crescimento e prosperidade por meio de um conjunto de estratégias. Trata-se de um histórico consistente de promessa e entrega.

Tendo como base essas premissas, as marcas precisam adotar mecanismos digitais que as permitam criar laços emocionais com seus clientes. É partir de ligações fortes, criadas através do *branding*, hoje digital, que elas conseguem conquistar seus espaços e a lealdade do seu consumidor. Portanto, faz-se necessário o investimento no marketing digital desde o primeiro momento de criação da marca, para que desta forma ela possa mostrar-se para o mundo e construir seu

valor junto com seus consumidores. A forma como obterá resultados dependerá de quais estratégias de marketing e de comunicação serão usadas para obter os resultados desejados e atingir seu potencial.

A importância do meio digital reflete-se em números, sobretudo no que se refere ao uso de redes sociais. Uma pesquisa realizada pela Social Media Trends em 2017 mostrou que 92,1% das empresas estão presentes nas redes sociais e 60,1% as avalia como sendo muito importantes para o negócio. Os principais motivos mencionados para a presença nesse meio foram a visibilidade online (83,2%) e a interação com o público (63,2%). Essas empresas reportaram um aumento médio de 48,5% nas vendas (ROCK CONTENT, 2017). Cabe ressaltar que os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais, com uma média 60% maior que o resto do planeta (OTONI, 2015).

Segundo Fantini (2006), grande parte de todo o esforço investido em estratégias de marketing tem se voltado ao meio digital, uma vez que o marketing digital nos proporciona uma melhor visualização do desempenho das campanhas, uma melhor percepção do comportamento do consumidor e uma fronteira muito maior de pessoas a serem atingidas, conhecido como leads, conseqüentemente, fazendo com que a empresa consiga identificar melhor seu consumidor e selecionar para quem quer se comunicar. De acordo com Cunha (2012), o conteúdo digital será o segmento de maior crescimento da área de mídia e entretenimento na próxima década, com expectativas de crescimento de 80% do conteúdo consumido até 2020, contra dois terços em 2010, segundo pesquisa sobre o setor de mídia e entretenimento feita pela Economist Intelligence Unit (EIU), encomendada pela UK Trade & Investment (UKTI).

Dentro deste contexto, esta pesquisa tem como objetivo compreender como as mídias digitais podem ser utilizadas no processo de criação de uma nova marca no mercado, tendo como base o caso da empresa Cristalina.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Marca

Apesar das práticas de marketing terem sua existência reconhecida há bastante tempo, o olhar para o marketing aprofundou-se após a Revolução Industrial, a qual aumentou a eficiência na produção de bens de consumo e, posteriormente, o crescimento da concorrência. Neste cenário, criou-se a necessidade das empresas de se diferenciar da concorrência e, assim, conquistar clientes (SANTOS *et. al.*, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing lida com a identificação e com o atendimento das necessidades humanas e sociais. Trata de atender essas necessidades de uma maneira lucrativa, que vá trazer benefícios para a organização. Portanto, vemos ao redor do marketing um aspecto não apenas econômico, mas também social, já que lida diretamente com a ligação consumidor e organização, além de estimular a busca e pesquisa por ideias inovadoras. Nessa mesma direção, Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização.

Kotler (2000) argumenta que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços. O composto de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar e executar estratégias. Kotler (2017) os descreve assim:

- Produto: Desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. Aqui se considera tanto os produtos físicos, como serviços e marcas.
- Preço: Uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente, sendo que a disposição dos consumidores em pagar é a contribuição mais importante dos consumidores para a precificação.

- **Praça:** Definição de onde distribuir o produto com o objetivo de torna-lo convenientemente disponível e acessível aos seus consumidores.
- **Promoção:** Comunicação das informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoções de vendas. O foco deste trabalho está no “P” de “produto” que, como se viu, compreende também as estratégias e ações para a marca. A criação de uma marca é um dos pontos principais na estratégia de lançamento de um produto, seja ele novo ou já antigo no mercado. É necessário enxergar a marca como parte de um processo contínuo e integrado de gestão, que busca por reconhecimento, respeito e satisfação.

Para Kotler (1998, p. 393), marca é "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos da concorrência". É em essência a promessa por parte da organização de oferecer uma série de atributos, benefícios e serviços específicos. A marca surge como resultado da relação que a empresa constrói cuidadosamente com o mercado e seus clientes. Ela tem a capacidade de unir em torno dela todos os aspectos tangíveis e os intangíveis, a tecnologia, o processo, as patentes, o nome e o valor construído.

Segundo Kotler (2000) uma marca pode trazer até seis níveis de significado:

- **Atributos:** uma marca traz à mente certos atributos específicos;
- **Benefícios:** os atributos devem ser traduzidos funcionais e emocionais;
- **Valores:** a marca dita os valores pelo qual a empresa se importa;
- **Cultura:** a marca pode representar uma cultura específica;
- **Personalidade:** a marca pode projetar certa personalidade;
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Criar uma marca vai muito além do que apenas investir na criação de um símbolo visual ou um slogan. Deve-se considerar tudo o que diz respeito a ela e fazer com que interaja positivamente com o mercado e a sociedade à sua volta, trazendo os níveis de significado desejados não apenas com o intuito de conquistar seu público alvo, mas com o objetivo de ser muito mais do que apenas um produto ou serviço oferecido. É preciso cativar seu espaço a partir de uma essência e singularidade construída, e posteriormente, ter um plano de ação baseado nela (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler (2017) o conceito de marca está diretamente ligado ao de posicionamento. Entende-se por posicionamento de marca uma promessa atraente para conquistar a mente e corações dos consumidores. Para criar um valor de marca forte é necessário ter um posicionamento claro e coerente, e um conjunto autêntico de diferenciação da marca. O processo de gestão de marca para se atingir esta diferenciação chama-se *branding*.

2.2 Branding

O termo *branding* deriva da palavra em inglês *brand* que significa “marca”, logo, em tradução livre, quer dizer “marcando”, ou seja, é sobre como uma marca consegue seu diferencial dentro do seu meio, “marcando” seu espaço.

O entendimento sobre *branding* é bem amplo e mudou muito ao longo do tempo, porém um entendimento possível é o de ser um movimento da marca, uma gestão que está diretamente relacionada com as pessoas envolvidas, para que possa proporcionar uma experiência única para seus consumidores através da marca.

Pinho (1996, p. 43) descreve que marca “é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.” Portanto, chega-se a conclusão que a marca possui a finalidade de identificar e distinguir um produto ou serviço dentro do seu ramo de atuação.

Entretanto, segundo Silva (2007), as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, e, dessa forma, surgiu a necessidade de adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes.

Hiller (2012) apresenta o conceito de branding como “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Para o autor, tudo que envolve a empresa com o meio, está ligada ao processo de branding, uma vez que tudo gerará consequências sobre como a marca é vista e influenciará, positivamente ou negativamente, o mercado. Ainda na mesma linha de pensamento, de acordo Guimalhães (2003, p. 87) “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. O autor afirma que o foco do branding é o valor da

marca, portanto, e as empresas devem “monitorar quem pode aumentar ou ameaçar esse valor”. Neste caso, para Silva (2007) a gestão da marca vai muito além do aspecto tangível, também envolve áreas que buscam gerenciar os diversos discursos da marca através de um aglomerado de ações previamente planejadas.

Segundo Keller e Machado (2005), o *branding* é a criação e a manutenção de confiança do consumidor, devendo haver a recíproca de cumprimento de promessas dos produtos lançados, ou seja, uma marca de sucesso mantém-se coerente com sua produção, fazendo com que cada aspecto apresentado ao consumidor tenha o reforço de toda a organização.

O *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto.

É sobre ultrapassar apenas os interesses financeiros e de sucesso econômico e entender que construir e administrar uma marca é relacionar todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário.

De acordo com Silva (2007), o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente. Suas ferramentas colaboram com o objetivo da construção efetiva do valor da marca na mente dos clientes/consumidores, e, é difundido no mercado como a solução dos problemas de relacionamento da marca.

2.3 Marketing Digital

A evolução das tecnologias proporcionou várias maneiras de se estabelecer um novo espaço de comunicação e as empresas estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as possibilidades de explorar o que as novas dinâmicas de relacionamento permitem. A tecnologia, hoje acessível por meio da internet, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca, utilizando o marketing digital de maneira positiva para não só conhecer seu público-alvo, como oferecer-lhe benefícios e uma melhor troca de informações.

O marketing digital baseia-se em aplicar estratégias de marketing tradicional ao meio digital, atendendo todas as mudanças e ajustes necessários que esta plataforma solicita.

Para Kotler (2017), um dos maiores dilemas existentes no marketing digital talvez seja causado por causa da internet móvel, uma vez que ela trouxe a conectividade ponto a ponto e empoderou os consumidores, que se tornaram mais espertos e bem informados do que no passado. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo que se encontra cada vez mais conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação.

Para Torres (2009), marketing digital trata-se de utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Primeiro deve-se entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas as outras, e que se realimentem, para que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha a projeção necessária.

Ainda de acordo com Torres (2009), ao contrário da mídia tradicional, em que o controle pertence aos grupos empresariais, no meio digital o controle pertence ao consumidor, ou seja, mesmo que uma empresa opte por não participar do mundo digital, seus consumidores continuarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com os concorrentes, e buscando formas de se relacionar com a marca. Quando o investimento em marketing digital não ocorre, a empresa está abrindo mão de falar sobre si para seus consumidores e também deixando as portas abertas para que todos falem sobre sua empresa sem que tome conhecimento ou possa participar do processo. Isso quer dizer que a internet influencia qualquer negócio independente da vontade da marca. Ainda para FORNI (2013) ressalta que uma organização que não está presente na internet é considerada uma empresa obsoleta.

Kotler (2017) afirma que no estágio de início, no momento de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. Sendo o papel mais importante do marketing digital

o de promover a ação e defesa da marca. Portanto, o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, na verdade a busca é pela coexistência, com papéis permutáveis e por atualizações necessárias.

Sendo uma dessas mudanças, segundo Kotler (2017), o *mix* de marketing, conhecido como os 4P's, que deve ser redefinido como os quatro C's:

- *Co-creation* (cocriação): Nova estratégia de desenvolvimento de produtos, no qual por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção da ideia, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso no desenvolvimento de novos produtos. Além de permitir aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valores superiores.

- *Currency* (moeda): O conceito de precificação muda de padronizada para dinâmica na era digital. Quer dizer que os preços serão estabelecidos de modo flexível de acordo com a demanda de mercado e na capacidade de utilização. O preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda do mercado.

- *Communal activation* (ativação comunitária): O conceito de distribuição mais potente é a distribuição ponto a ponto. Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem próximas. Daí a essência da ativação comunitária, fornecer aos clientes acesso fácil a produtos e serviços.

- *Conversation* (conversa): Anteriormente, a promoção acontecia de modo unilateral, onde as empresas entravam em contato com os consumidores que assumiam um papel passivo. Na era digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidade, permitindo-os uma reação a essas mensagens. Além de permitir conversa sobre as mensagens com outros consumidores.

Portanto, com um *mix* de marketing atualizado de acordo com as novas demandas da era digital, as empresas podem melhorar a sua conexão com seus clientes. No entanto, o paradigma da venda também precisa passar por uma alteração. De acordo com Kotler (2017), tradicionalmente os consumidores são objetos passivos de técnicos de vendas. Já no mundo conectado, o ideal é ambos obtenham valor comercial de forma ativa, tornando a comercialização transparente.

Ainda na perspectiva de venda, na era digital o atendimento colaborativo ao cliente toma lugar do processo de serviço ao cliente. Antes os consumidores eram

tratados como meros alvos, agora as empresas veem os seus clientes como iguais. Para Kotler (2017), em vez de servir ao cliente, a empresas deve demonstrar sua preocupação com ele ao ouvir, responder e acompanhá-lo nas situações necessárias. No mundo conectado, a colaboração é parte fundamental para o processo de atendimento.

Ao falar sobre o marketing digital, deve-se prestar atenção principalmente aos consumidores. Continua tratando-se de pessoas, suas histórias e seus desejos. O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete suas experiências na sociedade. E é nisso que o marketing digital entra: na capacidade de se relacionar e atender essas necessidades.

Segundo Torres (2009), a grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação tradicional em massa e da pressão sobre o indivíduo. O que houve foi que a Internet abriu as portas para uma nova realidade, na qual a individualidade passou a ser valorizada, assim como a importância do coletivo. As pessoas são as mesmas e se reúnem conforme seus desejos, criando suas redes espontâneas e criativas.

Assim, a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na Internet. Dentro desta visão, Torres (2009) apresenta um modelo de marketing digital, um modelo flexível e mutável que se adapta aos movimentos da Internet e a suas inovações. Isto porque o modelo não está centrado nem na tecnologia atual nem nas atividades possíveis na rede, mas sim no consumidor que nela navega (Tabela 1).

Tabela 1: Marketing e Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologia e Plataformas Empregadas Atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em Redes Sociais Ações com Blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube etc
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagens de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes Sociais Youtube Widgest virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade Online	Banners Postcast e Videocast Widgest Jogos online	Sites e blogs Mídias Sociais Google AdWords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa Online	Buscas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

2.4 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo tem como objetivo posicionar a marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções. É o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosos, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência (KOTLER, 2017).

Para Sebin (2019) são estratégias para criação de conteúdos que tem como objetivo informar e solucionar os problemas dos usuários. Em troca, o criador desse conteúdo "vende" serviços adicionais ou divulga uma marca. O processo baseia-se

em entregar um conteúdo gratuito de qualidade, fazendo com que o cliente seja atraído para o canal, seja ele um blog, *Youtube*, *Facebook*, entre outros. É uma publicidade que não invade os momentos das pessoas.

Seguindo essa linha de pensamento, de acordo Gomes (2015), o marketing de conteúdo é aplicado quando um cliente em potencial procura por soluções que determinada empresa oferece, tendendo a encontrar a empresa através do tipo de conteúdo publicado. Cria-se, assim, conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

Segundo Kotler (2017), a transparência trazida pela internet foi o que desenvolveu a ideia do marketing de conteúdo, já que a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. A publicidade tradicional já não funciona mais como antes, uma vez que os consumidores nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre as marcas. Ao ouvir afirmações feitas pela marca, os consumidores a conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade.

Porém, ainda para Kotler (2017), é necessário o entendimento sobre a grande mudança na mentalidade. O conteúdo é o novo anúncio, mas os dois são totalmente diferentes. Enquanto um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar na venda, o conteúdo contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

Portanto, é necessário entender que o marketing de conteúdo envolve bem mais do que apenas a criação de conteúdo. É necessário a sua produção e distribuição pelo melhor *mix* de canais, além das etapas de pré-produção e pós-distribuição.

Para Kotler (2017), existem oito grandes passos no marketing de conteúdo:

Fixação de metas: Baseia-se na definição clara dos objetivos. As metas devem estar alinhadas com os objetivos gerais do negócio e ser traduzidas em métricas-chaves, para que o marketing de conteúdo seja avaliado. Podendo ser classificadas em duas categorias. A primeira relacionada com as vendas (geração de leads, vendas efetivas, *cross-selling*, *up-selling* e vendas por indicação de outros clientes). E a segunda categoria relacionada à marca (consciência de marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca).

Mapeamento do público: Determinação de quais públicos se pretende impactar, buscando sempre pelo parâmetro comportamental. Depois de delimitar o público deve-se traçar os perfis desse público e descrever suas personas, ajudando a descobrir como são na vida real. Buscando também, descobrir suas ansiedades e desejos, que definirão suas necessidades de obter um conteúdo específico.

Concepção e planejamento do conteúdo: Selecionar ideias sobre qual conteúdo criar e então realizar o planejamento adequado. Para buscar pelo tema coerente com seu público, deve-se seguir dois fatores. O primeiro é o de que um conteúdo de qualidade tem relevância e importância clara para a vida do consumidor, para que assim possa despertar sua atenção e conquistá-lo. O segundo é que um conteúdo eficaz apresenta uma história que reflete o que a marca é, criando um laço que une a história da marca aos desejos e anseios do consumidor.

Criação do conteúdo: Criação de um conteúdo de alta qualidade, original e rica. Um trabalho que necessita de empenho e tempo.

Distribuição do conteúdo: Consiste na distribuição adequada do conteúdo, para que possa ser devidamente descoberto pelo público. Existem três categorias de canais para distribuição desse conteúdo: próprios, pagos e conquistados.

Ampliação do conteúdo: Baseia-se em uma estratégia de ampliação do conteúdo, buscando identificar os influenciadores-chave do seu público alvo. Aplicando a reciprocidade e construindo um relacionamento de ganho mútuo, para que esses influenciadores se interessem em disseminar o conteúdo da marca.

Avaliação do marketing de conteúdo: Importante passo após a distribuição do conteúdo, envolvendo os indicadores de desempenho e tático. Nessa etapa, deve ocorrer uma avaliação da estratégia de marketing de conteúdo para verificar se as metas relacionadas às vendas e à marca estabelecidas no passo 1 foram atingidas.

Melhoria do marketing de conteúdo: Uma das grandes vantagens do marketing de conteúdo é o de ser altamente controlável. Portanto, após um rastreamento de desempenho, é possível analisar e identificar oportunidades de melhoria.

2.5 Inbound Marketing

Com o avanço da internet, surgimento de blogs, produção independente de vídeos e redes sociais, as pessoas se tornaram capazes de produzir seus próprios conteúdos, de expor ainda mais suas opiniões e de se posicionarem como um agente modificador de conteúdo na internet. Com o ganho de tanta voz ativa, os consumidores passaram a buscar muito mais informação para decidir como ou de quem comprar um produto ou serviço (SEBIN, 2015).

Buscando entender e seguir essa nova tendência do consumidor e posteriormente conquista-lo, surgiu o *inbound marketing*. Trata-se de uma estratégia de mercado baseada em operar e agir como um processo de atração de pessoas, para que estas possam ser levadas a interagir com uma determinada organização e determinado produto ou serviço, pelos mais diversos canais.

Segundo Farias (2018), a proposta que segue o *inbound* é que, em vez de a empresa ir atrás do cliente utilizando técnicas ortodoxas de marketing, ela faz com que o cliente voluntariamente encontre-a por meio de mecanismos de busca, sites de referência, redes sociais, entre outras. Ou seja, no *inbound marketing* é o consumidor quem chega até o site da empresa, mas não com o intuito de compra, e sim para buscar respostas para suas questões ou para sanar alguma curiosidade e, ocasionalmente, descobrir que precisa de uma solução.

Vale ressaltar a diferença entre o marketing de conteúdo e o *inbound marketing*. O primeiro busca pela atração das pessoas para uma oferta, para que posteriormente esta oferta possa ser trocada por dados e desta forma, educar as pessoas até que se tornem clientes. No entanto, esse processo está diretamente ligado ao marketing de conteúdo, uma vez que, para gerar *leads* (potenciais consumidores), é necessário a produção e distribuição de bons conteúdos. Ou seja, pode-se dizer que o marketing de conteúdo é uma estratégia de relacionamento com o consumidor e o *inbound marketing* como uma estratégia de conversão e vendas, uma estratégia mercadológica.

De acordo com Assad (2016), o *inbound marketing* se dá em quatro etapas básicas, ilustradas na Figura 1.

Figura 1: As Etapas de *Inbound Marketing*



Fonte: Adaptado de Assad (2016)

A primeira etapa consiste em atrair visitantes, no entanto não apenas quaisquer visitantes, mas sim o público alvo desejado, para que possa ter o tráfego certo dentro das plataformas, de pessoas que estão mais propensas a se tornarem *leads* e posteriormente tornarem-se clientes.

Para Odig (2015), as mais importantes ferramentas para atrair os visitantes certos são:

Blogar: O *Inbound* começa com a criação de conteúdo em blogs. Um blog é o jeito mais simples de atrair novos visitantes para o seu site. A fim de ser encontrado pelos potenciais clientes, deve-se criar conteúdos educativos que responde às perguntas.

SEO: Os clientes começam o seu processo de compra on-line geralmente usando um motor de busca para encontrar algo que eles têm dúvidas. Então, é necessário ter certeza de que a empresa está aparecendo com destaque quando e onde eles procuram. Para fazer isso, deve-se escolher analiticamente palavras-chave, otimizar as páginas, criar conteúdos e construir as ligações em torno do que os compradores ideais estão procurando.

Páginas: Criação de Sites. As páginas do site são a loja digital, portanto, otimize-o para ter o apelo dos compradores.

Publicações em mídia social: Estratégias *inbound* de sucesso são todas sobre conteúdo notável, e as publicações em mídias sociais permitem o compartilhamento dessa valiosa informação. Portanto, a interação com os clientes potenciais é indispensável.

A segunda etapa consiste em converter os visitantes em leads, a partir das suas informações de contato. Daí surge o processo de oferecer conteúdo exclusivo, como e-book, infográfico, planilhas, artigos exclusivos, vídeos, tutoriais, entre outras possibilidades, em troca das informações de contato necessárias para construir a base de contatos das pessoas que possuem interesse no que a empresa oferece.

A terceira etapa baseia-se no relacionamento com os leads obtidos. Ao formar a base de contatos é importante educá-los para se tornarem potenciais consumidores. Esse relacionamento pode ser mantido através de ferramentas como CRM, relatórios de fechamento, e-mail marketing, automação de marketing, entre outros.

E por fim, a última etapa é baseada em analisar a necessidade de mensurar para observância dos pontos a serem ajustados, minimizando esforços para atrair utilizadores (clientes) ao acesso e uso daquilo que se oferta, podendo assim oferecer um conteúdo ainda mais relevante e desejável.

2.5 Redes Sociais

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor e ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

As mídias sociais possuem um caráter de formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha publicitaria. Isso acontece, pois, o consumidor não absorve mais a propaganda como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviços antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem

mantém uma relação a partir das mídias sociais. A marca não se constrói mais em uma mídia.

De acordo Kotler (2017), a confiança do consumidor não é mais vertical, e sim horizontal. Antigamente, ele era facilmente influenciado pelas campanhas de marketing tradicional. No entanto, na era digital isso mudou. O mesmo consumidor passou a acreditar mais no fator social (amigos, família, seguidores das redes sociais) do que nas comunicações de marketing. Começou a ocorrer uma troca sincera nas mídias sociais, onde o consumidor pede conselhos dentro dessas mídias e confia mais nelas do que nas opiniões vindas da publicidade e de especialistas.

Para Kotler (2017), os consumidores se importam cada vez com as opiniões dos outros, além de compartilharem suas opiniões e avaliações. A internet, sobretudo as mídias sociais, facilitou essa mudança fornecendo as plataformas e ferramentas para essas trocas.

Daí a necessidade da empresa de estar à frente dos processos ocorridos dentro das mídias sociais. Para que isso ocorra, é necessário estar presente e ativo nessas mídias, de forma a criar sua própria imagem e reagir a quaisquer situações.

Torres (2009) afirma que as mídias sociais resgatam através da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano, o de ser um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de suas tribos ou comunidade.

Dentro dessa linha de pensamento, pode-se observar o surgimento das comunidades online. A alta popularidade das mídias sociais e a geração de conteúdo por seus próprios usuários propiciou um ambiente favorável para o surgimento das comunidades de marca (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Grupos que se unem para compartilhar informações sobre suas marcas preferidas passaram a ter uma plataforma que permite fácil interação entre eles e com a marca (BARBOSA; FERREIRA; FREITAS, 2018).

As comunidades virtuais de marcas já existem há algum tempo, no entanto, foi com o crescimento das mídias sociais que as empresas passaram a criá-las. Foi

visto a importância do compartilhamento das informações e como as pessoas adoram contar suas histórias e experiências de consumo.

Dentro das mídias sociais, encontram-se as redes sociais. Para Torres (2009), as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram e criam perfis, podendo se relacionar com outras pessoas, publicar fotos, enviar mensagens e diversas outras funções dentro do meio digital. Além da característica colaborativa, no sentido da criação coletiva do conteúdo. Portanto, podemos dizer que as redes sociais estão inseridas dentro desse formato das mídias sociais.

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem por várias razões, em grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações, dados tanto pessoais como impessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Entre as redes sociais mais famosas, temos o Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn e Snapchat.

Kotler (2010) afirma que à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas próprias opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e passaram a ser utilizadas como novas ferramentas de marketing para diversas organizações. Uma pesquisa realizada pela Comscore, que mediu o alcance das redes sociais no Brasil de março de 2010 a março de 2011, indicou que o Facebook já tinha, naquela época, 40,8% de usuários sendo a segunda rede social dos brasileiros e o microblog Twitter tinha 21,8% de usuários ativos (OLIVEIRA *et. al.*, 2012).

Segundo Lipovetsky (2011), o consumidor atual gerencia o seu tempo e as suas escolhas conforme lhe for mais conveniente, pois está menos sujeito às amarras coletivas e muito mais interessado em conseguir tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu estilo pessoal, escolhendo um mundo particular. Acredita-se, deste modo, que este consumidor se relaciona com determinadas marcas no ambiente digital sob a perspectiva de que “você é o que você compartilha”.

Por esta razão, o consumidor criou a necessidade de expor nas redes sociais suas experiências de consumo, sejam elas negativas ou positivas, para que possa compartilhá-la com seu grupo social mostrando como foi a sua vivência. Criando assim, um papel de influenciador dentro da defesa de uma marca.

Portando, é daí que surge a necessidade de participação das empresas nas redes sociais. Elas precisam encontrar maneiras de conquistar a atenção dos seus consumidores e estabelecer um contato verdadeiro e mútuo com eles. Para que desta forma, ela consiga fortalecer sua marca não só com a entrega do produto ou serviço, mas com as experiências que seus clientes tiveram. Desta forma, a empresa não estará conquistando apenas clientes, mas sim verdadeiros advogados da marca, que estarão dispostos e felizes em fazer a propaganda boca a boca e defenderem a marca dentro de comunidades *onlines*, e o principal, exercendo essa função pelo simples fato de enxergarem compatibilidade entre seus valores pessoais e os valores da marca.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Demo (1996) uma pesquisa é definida como um questionamento sistemático crítico e criativo, aliado com a intervenção na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade, em sentido teórico e prático. Esta seção, portanto, destina-se a apresentar os métodos da pesquisa que resultarão no alcance do objetivo desta.

Foram coletados dados de uma microempresa, localizada no Rio de Janeiro, do ramo de acessórios feminino, com a finalidade de avaliar o emprego do marketing digital e verificar o uso das novas mídias desde a criação da marca até o seu gerenciamento. Estes dados buscam englobar as mídias sociais utilizadas, o gerenciamento delas e a interação entre a empresa e seu *branding*.

De acordo com Vergara (2003), esta pesquisa pode ser classificada como descritiva quanto à finalidade, já que pretende analisar características dos processos de marketing digital, branding e redes sociais na criação de uma marca. Essas características foram selecionadas com base na revisão de literatura, apresentada no referencial teórico. Segundo a autora, a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Já quanto aos meios de investigação da pesquisa, o presente estudo pode ser classificado como estudo de caso. Para Vergara (2003), o estudo de caso é aquele que está circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou até mesmo um país. Possui um caráter de profundidade e detalhamento, podendo ser realizado no campo ou não.

Para Yin (2005), um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

3.2 Coleta e tratamento de dados

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com a sócia da empresa para entender o funcionamento, o surgimento, verificar quais são os mecanismos de marketing digital que a empresa utiliza e analisar como os colaboradores contribuem para o *branding* da empresa desde a sua criação. A entrevista foi realizada através de conversas online e de contatos telefônicos, já que a empresa não possui um local de trabalho fixo.

Posteriormente, foi realizada uma análise dos dados obtidos através da análise de conteúdo (NATT; CARRIERI, 2014). A análise de conteúdo servirá como base para a formulação do diagnóstico, o qual possibilitará a identificação do uso das mídias digitais na criação de uma marca.

3.3 Limitações do método

Segundo Yin (2005) muitos pesquisadores demonstram certo descrédito em relação à estratégia de estudo de caso, devido (a) à falta de rigor nas investigações; (b) fornecem pouca base para generalizações; (c) consomem muito tempo. No entanto, apesar das limitações ditas pelo autor, o estudo de caso é o método mais adequado para conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno organizacional. Nesse sentido, mesmo conduzindo-se um caso único, podem-se tentar algumas generalizações, quando o contexto envolve casos decisivos, raros, típicos, reveladores e longitudinais (YIN, 2005).

4. ESTUDO DE CASO DA MARCA CRISTALINA

4.1 Histórico da empresa

Cristalina é uma microempresa situada no Rio de Janeiro que realiza a venda de produtos relacionados a acessórios femininos, principalmente de colares e pulseiras. O diferencial de todas as peças é o uso de pedras preciosas brasileiras e a produção baseada no *slow-fashion*, isto é, a empresa mantém sua produção em pequena escala, prioriza os recursos locais e atua de forma sustentável. A proprietária da empresa, Carolina, possui uma formação em design de moda e conhecimento amplo no campo de terapias naturais, com formações na área. E foi com a interação desses dois mundos que surgiu o desejo de ter um negócio próprio que pudesse unir não apenas um consumo em larga escala e de desejo momentâneo, mas sim algo que conseguisse unir uma compra consciente por parte dos clientes unidos ao bem que as peças podem trazer, a partir do uso em terapias holísticas.

A empresa deu início as suas atividades em agosto de 2019, após planejamento de qual seria o plano de negócios adotado. O trabalho é todo realizado *online*, desde a oferta do produto até suporte pós-vendas; e a produção é feita em *homeoffice*, seguindo coleções criadas pela proprietária da marca e por pedidos personalizados feitos de acordo com o desejo do cliente. A empresa acredita em co-criação como peça chave do negócio, onde o cliente diz qual cristal ele quer e o estilo do cordão, como o banho do material, tamanho e grossura das correntes.

A primeira forma de divulgação deu-se a partir da venda para pessoas próximas à proprietária. Essas pessoas, assim que a marca surgiu, encantaram-se com as peças e, em pouco tempo, a propaganda boca-a-boca espalhou-se. Logo após veio a criação da mídia social, no qual todo o trabalho de marketing é realizado digitalmente. Em Agosto de 2019, foi lançado o perfil da marca Cristalina nas redes sociais *Instagram*. As compras são feitas através do envio de mensagens via *Instagram* ou direto pelo *whatsapp* que fica disponível na página.

Para a abertura da empresa, a fundadora investiu cerca de R\$ 1.100,00 de capital próprio. Todo o capital investido foi utilizado na compra de materiais para a confecção das peças e, posteriormente, o valor arrecadado com a primeira coleção

foi reinvestido para aumentar a produção e conseguir suprir o aumento da demanda. A primeira coleção foi lançada em setembro de 2019 e arrecadou aproximadamente R\$1.550, gerando um lucro líquido de R\$450. A segunda coleção será lançada no início de novembro de 2019. Durante o mês de outubro de 2019 foram feitas encomendas personalizadas de aproximadamente 15 peças, o que gerou vendas no valor de R\$ 1.200. Para confecção dessas peças foi utilizada a matéria prima já existente.

A expectativa é que, em novembro de 2019, ocorra um lucro líquido de aproximadamente R\$2.000, com uma coleção que conta com 24 peças, além dos pedidos personalizados que devem surgir.

O público-alvo definido para a marca são mulheres entre 25 e 40 anos, que buscam nas peças uma forma de alinharem seus sentimentos e desejos com os acessórios que estão usando, isto é, uma maneira de mostrar ao mundo quem são e o que buscam. A ideia é que demanda pelas peças não ocorra apenas pelo desejo de um novo produto, relacionado à beleza deste ou a um desejo momentâneo de compra, mas sim pelo poder e misticismo que as peças e seus cristais trazem.

4.2 Estrutura da Empresa

A microempresa possui apenas uma única funcionária, Carolina, que é a diretora e criadora da marca e que exerce todas as funções dentro da organização. A produção das peças é realizada por ela, que compra o material necessário de fornecedores locais. Na escolha de seus fornecedores, a proprietária busca por empresas com estrutura familiar e que possuam responsabilidade com o meio ambiente, bem como ofereça boas condições de trabalho a seus funcionários. Na gestão da microempresa, Flavia se divide entre as atividades financeira, realizando toda a contabilidade da empresa, estimando os custos e lucros de todas as vendas e produção; de marketing, o qual é realizado totalmente em plataforma digital, através das mídias sociais; e de vendas, que são realizadas online, como consequência do marketing digital bem aplicado, além de todo suporte pós-vendas.

4.3 Estratégias de Marketing Digital

A marca utiliza as redes sociais como principal ferramenta de marketing, sendo seu principal canal o *Instagram*, onde tem cerca de 500 seguidores. Desde o primeiro momento de inserção no mercado até as estratégias de marketing para aumentar as vendas, foi essa a plataforma mais utilizada. Além do *Instagram*, a marca está com seu website em construção, e também está elaborando um *e-book* para captação de *email-marketing*, com previsão de lançamento para dezembro de 2019, período no qual o índice de vendas torna-se maior dentro do setor.

As estratégias usadas pela marca consistem na utilização de marketing de conteúdo e do *inbound* marketing dentro dessas redes sociais. Baseia-se na postagem de *text post*, que é uma imagem com um texto, intercalada com postagens de *image post*, que é apenas uma imagem, e também alguns vídeos. A marca também realiza postagens constantes na ferramenta *stories* dentro da plataforma *Instagram*, pois ela aproxima quem posta e a pessoa que está do outro lado da tela. A empresa busca sempre, em seus conteúdos de *stories*, mostrar mais como ela funciona e quais são os seus valores.

O marketing de conteúdo utilizado pela empresa baseia-se na ideia de publicar e fornecer, através dos canais da marca, conteúdos e informações relevantes e valiosos, para atrair e converter seu público. A marca busca fornecer importantes materiais para que, assim, possa construir uma relação de confiança e de interesse entre ela e seus clientes. Segundo Carolina, o objetivo é sempre ir além de apenas postar os produtos e atrair o cliente para compra. Para isso, ela busca postar conteúdos que realmente toquem os consumidores, pois eles se sentirão reconhecidos, acolhidos e identificados pelo que a marca representa.

Essa estratégia de conteúdo está em conformidade com a argumentação de Kotler (2017), na qual o conteúdo tornou-se o novo anúncio. No entanto, os dois são completamente diferentes. Enquanto o anúncio contém a informação que a marca quer transmitir para ajudar a vender seus produtos, o conteúdo contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Consonante com a argumentação de Kotler (2017), a marca Cristalina para conseguir se envolver com seus consumidores de forma consistente, busca criar conteúdo que, embora não contribua diretamente para o valor de marca nem melhore o volume de vendas, seja valioso para quem assiste e ajude na chegada de seus objetivos pessoais.

Sebin (2016), que considera que as marcas devem investir em estratégias para criação de conteúdos que têm como objetivo informar e solucionar os problemas dos usuários. Em troca, o criador "vende" seus produtos, e, foi dentro dessa ideia que a marca Cristalina construiu seus conteúdos, pensando nas dúvidas relacionadas ao mundo dos cristais que a maioria das pessoas possui, como sobre a limpeza dos cristais, quais são indicados para determinada função, como guardá-los e dicas de uso em geral. E dentro dessas informações compartilhadas, os clientes começaram a se sentir próximos do que a marca representa e a buscarem seus produtos, uma vez que notaram o valor que a marca possui.

A empresa também utiliza *inbound marketing*, uma prática de marketing baseada na ideia de que o cliente voluntariamente encontre a marca. Trata-se de um processo em que o cliente chega até a empresa, atraído por algum conteúdo, mas não com o intuito de compra no primeiro momento, e sim para buscar respostas para o que ele precisa. Ou, eventualmente, para sanar uma curiosidade e acabar descobrindo que precisa de uma solução, no caso, algo que a empresa ofereça.

A relação entre o marketing de conteúdo e o *inbound marketing* é praticamente de dependência, uma vez que o processo de *inbound* entra diretamente em contato com o marketing de conteúdo pois não há como gerar *leads* sem bons conteúdos.

A marca Cristalina busca realizar a estratégia de *inbound* seguindo os 4 princípios propostos. De acordo com Gomes (2015), eles são: Atração, Conversão, Relacionamento e Análise. Inicia com o objetivo de atrair os visitantes para o canal de comunicação da marca e finaliza com sucesso quando obtém um cliente satisfeito, que tende a promover sua marca de forma altamente positiva, gerando novos clientes para o negócio.

A primeira etapa de atração é realizada pela marca através de publicações em mídia social, com conteúdo notável e compartilhamento de informações valiosas para o visitante que foi atraído. Dentro dessa etapa que está a importância e a relação com o Marketing de Conteúdo. Seu protagonismo aparece logo nessa primeira etapa, no qual consiste em atrair os potenciais clientes por meio de um conteúdo relevante, que gere valor.

A segunda etapa é a de conversão. Baseia-se em fazer o visitante avançar no processo de compra, deixando de ser apenas um simples visitante para tornar-se

um lead. Isso acontece quando ele dá para a empresa informações como e-mail ou telefone. No caso da Cristalina, quando o visitante entra em contato para tirar alguma dúvida ou saber orçamento, a marca capta seu contato, convertendo em lead. Outra forma que será colocada em prática é a captação através de *e-book*. A marca está criando um material exclusivo para compartilhar com aqueles visitantes que fornecerem seus contatos.

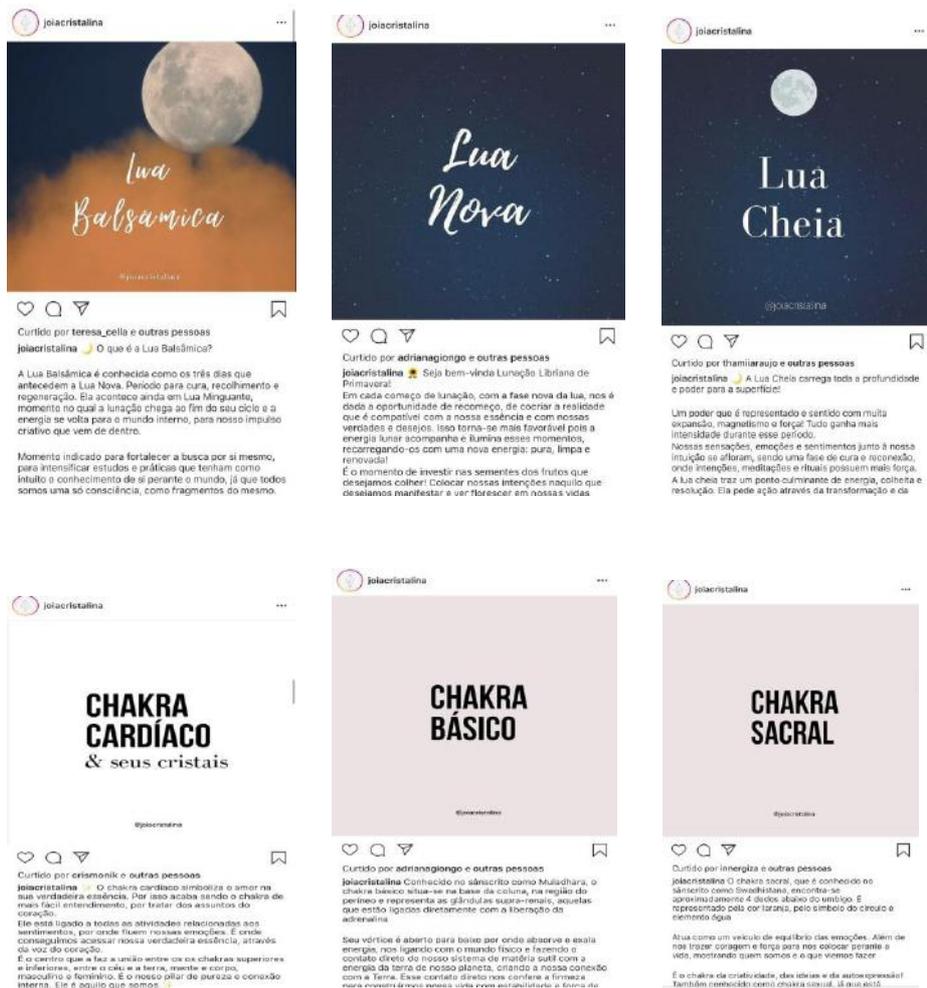
A terceira etapa consiste no relacionamento com o lead que foi captado, para que ele continue interagindo com a empresa, seu interesse aumente e torne-se um comprador. Baseia-se em nutrir esse lead até que ele esteja pronto para realizar a compra e a Cristalina busca realizar a etapa através do compartilhamento de conteúdo exclusivos pelo *whatsapp* e pelo compartilhamento em primeira mão de produtos exclusivos.

Por fim, a quarta etapa consiste da análise das compras que foram realizadas. Isso ocorre porque o principal objetivo do processo de *inbound* foi alcançado, e, conseqüentemente surge a oportunidade de transformar o novo cliente em um leal promotor da marca. A Cristalina possui um pós vendas no qual busca saber como está sendo a experiência com o uso das peças, se possui alguma dúvida sobre cuidados e disponibiliza um material com os cuidados básicos e algumas dicas de uso.

Ao seguir uma estratégia de *inbound*, o objetivo do que irá ser criado como conteúdo precisa ser claro, para poder ser atingido de maneira correta e eficaz. O *inbound* se caracteriza por ir ao encontro do que o consumidor busca e não apenas influenciá-lo a comprar. Então, os planejamentos de *Inbound* e de Conteúdo devem girar em torno das preocupações, necessidades e desejos do cliente.

A figura 2 traz exemplos de como a empresa põe em prática tais estratégias.

Figura 2: Publicações do Instagram



Fonte: Instagram da marca Cristalina (2019).

Através desses exemplos, pode-se observar que o conteúdo postado pela marca Cristalina busca resolver questões e dúvidas que seus clientes possuem, seguindo a argumentação de Gomes (2015) de que o *inbound* marketing deve seguir sempre as seguintes premissas: ser útil, de qualidade, relevante e resolver os problemas e as necessidades do público-alvo. Como a marca vende produtos que têm como foco cristais e pedras preciosas, objetos mais místicos, a Cristalina faz postagens totalmente ligadas a esses temas. Dessa forma, pode-se notar o crescente número de seguidores e no alcance das postagens, uma vez que o público passou a ser atraído pelo material e, muitas vezes, suas dúvidas relacionadas ao assunto foram sanadas. Por exemplo, dúvidas sobre como a peça deve ser guardada, como deve ocorrer a limpeza energética dos cristais, as influências lunares no dia a dia, questões ligadas ao mundo holístico e que são relacionadas com que a empresa oferece como produto e, principalmente, com os

valores que representam quem a marca é. A figura 3 traz mais exemplos de conteúdos postados pela marca.

Figura 3: Publicações do Instagram



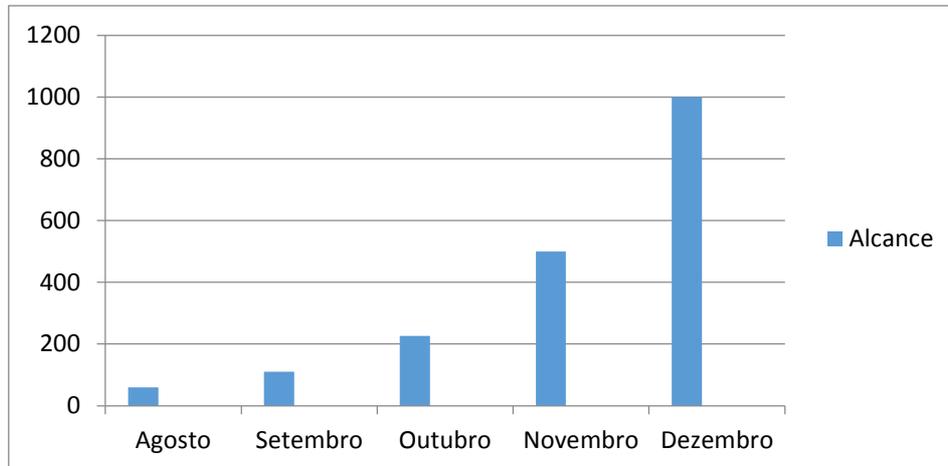
Fonte: Instagram da marca Cristalina (2019).

No começo do planejamento da marca, a empresa buscava fazer em média duas postagens por semana, com conteúdo realmente interessante. A empresa entendia que valia mais investir em *posts* de qualidade, que atraíssem seu público alvo e os cativasse, conforme recomendado por Kotler (2017).

Entre os meses de outubro e dezembro de 2019, a marca tem como objetivos:

Duplicar o alcance dos posts no Instagram em relação ao mês anterior. No primeiro mês de criação do perfil no Instagram, agosto, a média de alcance por post era de 60. Em setembro, aproximadamente 110. E em outubro, fechou em 226 de média por post, como mostrado no Gráfico 1.

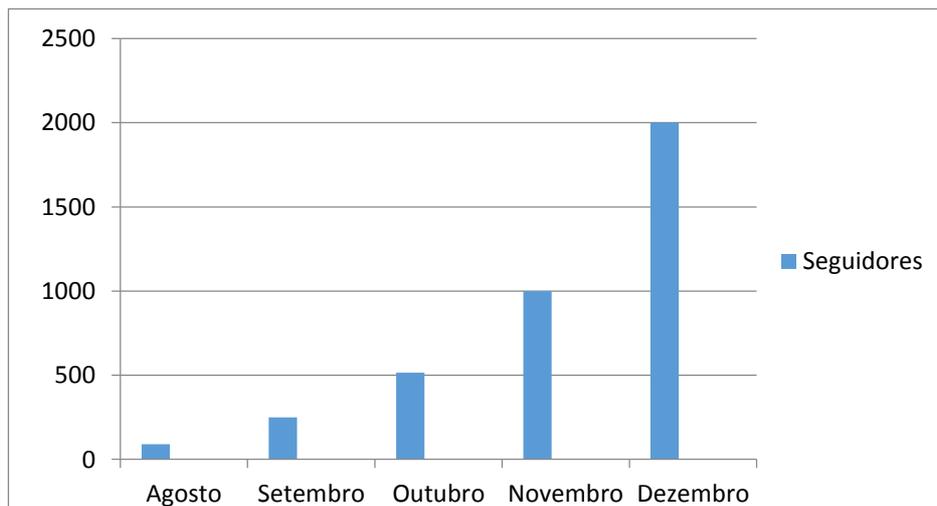
Gráfico 1: Crescimento e metas de Alcance



Fonte: Dados da empresa, 2019.

- Conversão do alcance em clientes.
- Fortalecer o engajamento com o público alvo visando aumento de seguidores. Em agosto, a página tinha apenas 90 seguidores e ainda não utilizava das estratégias de conteúdo e de *inbound*, apenas postava fotos dos produtos. Em setembro, fechou em torno de 250. E outubro, finalizou em 515, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2: Crescimento e meta de Seguidores



Fonte: Dados da empresa, 2019.

Tais objetivos serão alcançados a partir das seguintes ações:

- Aumentar o número de posts para 3 por semana em outubro. Sempre prezando pela qualidade, para que os potenciais consumidores possam ser atraídos e sintam-se representados pela marca. E em novembro e dezembro aumentar ainda mais a frequência, para 4 e 5 posts, respectivamente.
- Inserção de *hashtags* em todas as postagens, para aumentar o alcance delas;
- Meta de seguidores: 500 no final do mês de outubro, no qual foi atingido. E posteriormente, 1.000 seguidores até final de novembro, e uma média de 1.500/2.000 até final de dezembro.
- Trabalhar o engajamento com posts pontuais, criando situações rotineiras de uso da ferramenta.

Para melhorar o planejamento, foi elaborado um calendário editorial (Tabela 2).

Tabela 2: Calendário Editorial

PLANEJAMENTO PARA MÍDIAS SOCIAIS	Mês Outubro 2019					Horários estabelecidos		
						9h - 10h		
						15h - 15h30		
						21h - 21h15		
Etapas	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
1. Escrever um novo post								
2. Selecionar e tratar imagens para o post								
3. Publicar o post e inserir hashtags								
4. Seguir novos seguidores								
5. Verificar pessoas que foram alcançadas								
6. Responder comentários dos posts								
7. Buscar informações sobre o mercado de atuação								
8. Conferir dados nos resultados do Instagram								

Fonte: Entrevista com a proprietária da empresa.

Outro fator importante é o relacionamento com os clientes. Na plataforma *Instagram*, os consumidores podem se comunicar com a marca de três formas: por comentários, por meio do *Instagram Direct* e também pelo link do *whatsapp* que é disponibilizado na descrição do perfil. Foi observado que a marca recebe mais mensagens através do link do *whatsapp*, no qual seus consumidores costumam elogiar a beleza das peças, o detalhamento e cuidado nas palavras dos *posts*, para pedir pedidos personalizados e para saber informações sobre valores. A empresa não disponibiliza os valores nas postagens ainda, pois visa disponibilizá-los apenas no site da marca quando estiver pronto e porque, atualmente, a maioria das peças vendidas são por encomenda, dessa maneira, cada peça solicitada possui um valor diferente.

Cabe ressaltar que todas as ações de marketing digital aqui descritas foram realizadas dentro de um orçamento enxuto, de cerca de R\$100, apenas com custos básicos. Ilustra-se assim, as amplas possibilidades que o marketing digital oferece a micro e pequenas empresas, cuja estrutura e orçamento não permitiriam grandes investimentos em marketing. Conforme argumenta Kotler (2017), uma das grandes diferenças do uso do marketing digital em relação ao marketing tradicional é a possibilidade de pequenas empresas poderem competir com grandes marcas, devido ao seu baixo custo.

4.4 Branding

A marca Cristalina busca inovar pelo *branding* através de uma nova forma de atendimento e tratamento que agregue valor à marca, pensando em mecanismos que torne o acesso do cliente mais prático e fácil, para que ele se sinta à vontade dentro da experiência de marca.

Além do cuidado com as peças em si, há também a preocupação com a embalagem que será enviada ao seu cliente final. Ela é feita com material reciclado e conta com um manual de uso, dizendo as propriedades curativas de cada peça e como deve ser feita a limpeza e manutenção, bem como apresenta um cheiro personalizado para cada item, que é feito a partir do aroma de um óleo essencial que combine com o cristal que será vendido. Cada pedido é tratado de maneira bem cuidadosa e específica, respeitando a individualidade de cada peça e cliente. Seguindo a argumentação de Silva (2012) na qual busca explicar que a marca não é

apenas a logo, ela é também cultura e surge como resultado da relação da empresa com o seu mercado. Desse modo, a marca tem a capacidade de aglutinar em torno dela todos os aspectos tangíveis e os intangíveis, representando o que a Cristalina faz ao entregar não apenas produtos, mas principalmente, entregar uma experiência. Para a proprietária da marca, o branding deve ser tratado como uma experiência completa, e não apenas uma questão de imagem e gestão, seguindo a ideia proposta por Kotler (2017) de que a marca tornou-se também a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes, e não apenas um conjunto de imagens, um nome, um logotipo e um slogan.

A proprietária Carolina reconhece os serviços, os produtos, o jeito de tratar o cliente, o atendimento cuidadoso, o visual da rede social e os valores compartilhados como pontos-chaves, alinhada ao que postula Hiller (2012) como sendo funções do branding, já que segundo o autor, tudo que conecta a empresa ao seu meio, está ligada ao processo de branding, já que irá gerar consequências sobre como a marca é vista no mercado. É preciso criar uma experiência única com o cliente, ele precisa fazer parte do processo. Dessa forma, a empresa utiliza o caráter holístico não só nas suas peças, mas também no branding, buscando sempre uma gestão criativa que vá ao encontro da essência do que a marca é.

O branding da Cristalina usa a visão de que a colaboração é parte essencial do negócio. É preciso deixar a marca aberta para a participação das outras pessoas, onde elas possam se afeiçoar, participar, e sintam-se donas também, podendo até mesmo transformar a marca, seguindo a argumentação de Kotler (2017) de que em um mundo conectado, a colaboração é fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente, e, ela acontece quando as empresas convidam os clientes a participar dos processos .

4.5 Planos Futuros

A Cristalina busca seguir com as redes sociais como principais plataformas de vendas e de estratégias de marketing. Além da mídia *instagram*, a marca irá criar o *Facebook*, para que assim os conteúdos possam ser interligados e, que dentro dessa nova mídia, possa ser criado e estimulado um canal aberto ao seu público para que eles possam opinar diretamente sobre a marca, incentivar outros

compradores e ser um ambiente de trocas de informações não só sobre a marca, mas também sobre assuntos relacionados. O intuito é o de criar uma comunidade on-line.

Outro objetivo é usar ainda mais as redes sociais como canais de aproximação com seus clientes, seguindo o que é postulado por Kotler (2017), de que os consumidores devem ser considerados amigos e colegas da marca, e dessa forma, ela deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor, para então ser considerada confiável.

A Cristalina irá trabalhar ainda mais no pós-vendas como análise dos resultados das técnicas de Marketing de Conteúdo e *inbound*, para que os compradores tornem-se defensores da marca, como é proposto por Kotler (2017). Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la aos amigos e famílias. Além do mais, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social do que nas comunicações de marketing, a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e especialistas.

Outra estratégia que será usada é a criação de novos conteúdos, seguindo as ações de marketing utilizadas atualmente, com diferentes formatos, como e-books e vídeos explicados. A criação desses materiais baseia-se na ideia de atrair visitantes para as plataformas e transformá-los em leads, além de continuar fornecendo materiais exclusivos para aqueles que já participam da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente avanço tecnológico propiciou a vantagem da disseminação da internet. Ela passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas e tornou-se fator chave dentro de todos os tipos de processos, principalmente os empresariais. Com ela, veio o mundo digital e a chegada de uma nova forma de marketing: o marketing digital.

Dentro dessa atualização, teve o surgimento das mídias digitais, que permitiram uma nova forma de organização e de divulgação da informação. Elas se formaram com força na última década e ganharam um espaço fixo na vida da sociedade moderna.

As mídias digitais permitiram a criação de novas estratégias de marketing, como o marketing de conteúdo e o *inbound marketing*. As redes sociais, como por exemplo o *Instagram*, inicialmente foram adotadas como um meio de entretenimento e diversão. Porém o seu uso empresarial também é crescente, uma vez que se pode perceber como os novos consumidores passaram a ser atraídos pelo seu conteúdo e pelo o que o canal representa: uma nova forma de expressão e de maior voz para o consumidor.

Por meio de um estudo de caso da marca Cristalina, foi realizada a análise da implementação das suas estratégias digitais, desde o seu recente lançamento. Pode-se notar que houve impactos na implantação do marketing digital na gestão da marca da empresa. A união das estratégias de Conteúdo e de *Inbound* permitiu um crescimento da marca dentro da plataforma do *Instagram*, aumentando, como consequência, as suas vendas. Observou-se também que há uma maior acessibilidade do público em relação a empresa, sem que os mesmos dependam de horários ou localização para trocarem informações.

A Cristalina utiliza o *Instagram* como seu principal canal de comunicação com o público. A empresa possui apenas 3 meses de existência e foi justamente dentro do cenário de criação de uma marca que foi feito o estudo. Pode-se perceber que existe uma constante interação entre a marca e seus consumidores e que a maioria de seus seguidores e das vendas realizadas foi crescendo a partir da implementação das estratégias de marketing de conteúdo e *inbound marketing*, as quais entraram em sintonia com o que a marca representa. Foi com o uso de tais

estratégias que o compartilhamento de informações, conteúdos e materiais passou a chamar atenção dos seus consumidores e conseguindo conquistar sua atenção, para então torná-los potenciais clientes, como os resultados da empresa mostram que vem acontecendo.

A análise do caso da empresa Cristalina ilustra como o marketing digital, com o uso das estratégias de marketing de conteúdo e *inbound marketing*, pode ser efetivo no lançamento de uma nova marca, de uma forma acessível financeiramente. Pode, assim, contribuir decisivamente para a criação de uma marca e para o seu sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

AVILA, B. **O que é Branding? Uma visão geral do conceito**, 1 de março 2012. Disponível em: <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>. Acesso em: 5 de set. 2019.

BAKER, M. J. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2003.

BARBOSA, R. S. A.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S. **Efeitos das Comunidades de Marca Baseadas em Mídias Sociais sobre a Lealdade à Marca**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 42, 2018, Anais... Curitiba: ANPAD, 2018.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COUGHLAN, A. T. **Canais de marketing**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CUNHA, S. **Conteúdo digital deve chegar a 80% do total até 2020**, diz pesquisa, 9 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/conteudo-digital-deve-chegar-80-do-total-ate-2020-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 14 de ago. 2019.

DA SILVA, G. G. **O branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**, 2007. Disponível em: <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5520>. Acesso em: 13 de ago. de 2019.

CARNEIRO, R; RIBEIRO, M. A inclusão indesejada: as empresas brasileiras em face da lei de cotas para pessoas com deficiência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

FARIAS, F. **Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo**: qual a diferença? 4 nov. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-conteudo-e-inbound-marketing-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, L. **Social Media Trends**: conheça as tendências em redes sociais no Brasil, 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/tendencias-redes-sociais-2017/>>. Acesso em: 14 de ago. 2018.

GOMES, D. **Inbound Marketing & Marketing de Conteúdo**: Qual a diferença? Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 20 set. 2019.

GUIMALHÃES, R. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**. Revista ESPM, São Paulo, v. 10, n. 9, p. 86-103, março/ abr 2003.

HILLER, M. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

INTERNET INNOVATION. **Marketing digital**: conceito e definição, 2012. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/marketingdigital-conceito-e-definicao/>>. Acesso em 7 ago 2018.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo: Copyright, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ODIG DIGITAL EXPERTS. **O que é inbound marketing?** Disponível em: <https://odig.net/inbound-marketing/>. Acesso em: 23 set. 2019.

OLIVEIRA, C. C. de. Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-midias-digitais-como-canal-de-comunicacao>. Acesso em: 21 set. 2019.

NATT, E. D. M., & CARRIERI, A. P. A teoria das representações sociais e a análise de conteúdo: instrumentos que se complementam na pesquisa em administração. **Caderno de Estudos Sociais**, v. 29, n. 2, p. 73-94, 2014.

PAVITT, J. (org). **Brand New**. London: Priceton University Press, 2003.

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELENE, A. O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SEBIN, P. **Marketing de conteúdo na web**. Disponível em: <https://www.paulosebin.com.br/p/marketing-de-conteudo-na-web.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

SILVA, G. G. da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf. Acesso em: 14 de ago. 2018.

SILVA, G. V. da; OLIARI, D. E. **Branding: O impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca**. Rio Grande do Sul: Intercom, 2017.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRALDI, M. C.; DIAS, R. **Monografia Passo a Passo**. ed. Especial. Campinas: Alínea, 2011.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11^a Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.