

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO SOUSA

Branding: Estratégia do Marketing Digital nas mídias sociais do grupo Mateus

São Luís

2022

FRANCISCO SOUSA

Branding: Estratégia do Marketing Digital nas mídias sociais do grupo Mateus

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof Fábio Santos Carvalho.

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Sousa, Francisco

Branding: estratégia do Marketing Digital nas mídias sociais do grupo Mateus. / Francisco Sousa. __ São Luís, 2022.
51f.

Orientador: Prof. Fábio Santos Carvalho
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de
Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino
Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Internet. 4. Gestão de
marca. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

FRANCISCO SOUSA

Branding: Estratégia do Marketing Digital nas mídias sociais do grupo Mateus

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

Mestre em direito, Ciências, jurídico-Políticas

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Walline Alves Guimarães

Doutoranda em Educação (Universidade Lusófona- Portugal)

Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA)

Graduada em Comunicação Social (UFMA)

Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo

Mestre Stricto Sensu em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho especialmente à
minha Mãe Maria José de Sousa,
mulher íntegra e digna de meu total
Respeito por tudo e por tanto que fez
e faz por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter possibilitado e dado capacidade durante a elaboração deste trabalho, dando-me coragem e forças para enfrentar todas as dificuldades e superá-las. À minha esposa Vanuza e filhos Keyrrison e Laryssa, que sempre me incentivaram apoiando nos momentos mais difíceis dessa jornada. Aos amigos de turma *in company* Mateus, que sempre estávamos juntos nas aulas, na execução dos trabalhos de cada disciplina. Grato pela dedicação da saudosa professora Francisca Rego, que durante minha jornada de ensino fundamental, sempre me apoiou. Aos professores de curso da UNDB que contribuíram em meu desenvolvimento discente e por terem me ajudado na construção deste trabalho.

“Por mais brilhante que a estratégia seja, você deve sempre olhar para os resultados”

(CHURCHILL, Winston)

RESUMO

Esta pesquisa buscou fazer um breve estudo sobre a gestão de marca perante as estratégias do marketing digital nas mídias sociais. A internet tem sido uma grande aliada no marketing das empresas, sendo uma ferramenta cada dia mais presente no cotidiano das empresas e seus clientes. Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi a caracterização da função das mídias digitais na gestão e no marketing de marcas, visando conhecer o impacto disto na marca. Como objetivos específicos deste trabalho foram identificar as principais ferramentas de mídias digitais para o marketing de marcas; Analisar o impacto do marketing através das mídias digitais na gestão de marcas e especificar estratégias de marketing digital na gestão de marcas. Para isso, a metodologia utilizada neste estudo caracteriza-se por ser do tipo exploratória e tipo qualitativa, e para a construção da fundamentação teórica foi utilizado a modalidade de pesquisa bibliográfica. Para tanto, utilizou-se ainda uma entrevista semiestruturada com a responsável pelo setor de marketing da empresa, para se ter assim um embasamento para os dados neste estudo de campo. Por fim, este trabalho visa demonstrar como as estratégias de marketing digital são utilizadas pelo grupo Mateus como a finalidade de criar uma relação direta, interativa e fiel.

Palavras-chave: Marketing digital; mídias sociais; internet; gestão de marca

ABSTRACT

This research sought to make a brief study on brand management in the face of digital marketing strategies in social media. The internet has been a great ally in the marketing of companies, being a tool that is increasingly present in the daily lives of companies and their customers. Thus, the general objective of this research was the characterization of the role of digital media in the management and marketing of brands, aiming to know the impact of this on the brand. The specific objectives of this work were to identify the main digital media tools for brand marketing; Analyze the impact of marketing through digital media on brand management and specify digital marketing strategies in brand management. For this, the methodology used in this study is characterized by being exploratory and qualitative, and for the construction of the theoretical foundation, the modality of bibliographic research was used. In order to do so, a semi-structured interview was also used with the person responsible for the company's marketing sector, in order to have a basis for the data in this field study. Finally, this work aims to demonstrate how digital marketing strategies are used by the Mateus group in order to create a direct, interactive and faithful relationship.

Keywords: Digital marketing; social media; Internet; brand management

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 BRANDING E GESTÃO DE MARCA.....	11
2.1.1 A origem.....	13
2.1.2 Conceitos e definições.....	15
2.1.3 Identidade da marca.....	16
2.1.4 Valor e satisfação da marca.....	18
2.1.5 Estratégias de Gestão.....	20
3. MARKETING NAS REDES SOCIAIS.....	21
3.1 Conceitos de Marketing.....	22
3.2 Marketing Digital.....	23
3.3 Perfil do consumidor na internet.....	23
3.4 Estratégias de Marketing Digital nas redes sociais.....	26
3.4.1 Instagram.....	27
3.4.2 Facebook.....	29
3.4.3 Twitter.....	30
3.4.4 Whatsapp.....	32
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
5 HISTÓRIA DO GRUPO MATEUS.....	34
5.1 O MARKETING DIGITAL O IMPACTO DE SUAS ESTRATÉGIAS DA MARCA MATEUS.....	35
6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	36
6.1 ENTREVISTA.....	36
7 ANÁLISE DOS DADOS.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICES.....	48
ANEXOS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da evolução tecnológica, a popularização da internet e o acesso democrático que ela possui está cada dia mais desafiador gerenciar uma marca, sua identidade e seu valor dentro das mídias digitais, pois houve mudanças no perfil do consumidor, que diante do progresso do mundo digital, tornou-se mais exigente e crítico, bem como o surgimento de novas mídias digitais e redes sociais, onde as empresas precisam delas para promover uma comunicação melhor com seus consumidores.

Assim, grandes e pequenas empresas precisaram se adaptar a este meio digital e crescerem junto com ele, para assim alcançarem seus clientes, de modo a conhecerem suas necessidades para atendê-las. Uma forma de conseguirem, isto é, promovendo o *branding* digital como uma estratégia de gestão e comunicação com o público interno e externo.

Levando em consideração essas características é perceptível que a internet, as propagandas, a marca e seu posicionamento, dentre outros elementos possui muita influência sobre o consumidor.

Desta forma, este trabalho busca responder a seguinte problemática: Qual a relevância do Marketing Digital na gestão de marcas de uma empresa?

Assim, como objetivo geral têm-se a caracterização da função das mídias digitais na gestão e no marketing de marcas, visando conhecer o impacto disto na marca.

Os objetivos específicos deste trabalho são: Identificar as principais ferramentas de mídias digitais para o marketing de marcas; Analisar o impacto do marketing através das mídias digitais na gestão de marcas e Especificar estratégias de marketing digital na gestão de marcas.

A metodologia utilizada neste estudo caracteriza-se por ser do tipo descritiva e qualitativa, e para a construção da fundamentação teórica foi utilizada a modalidade de pesquisa bibliográfica. Para o caso, foi realizada uma pesquisa de campo com um questionário semiestruturado aplicado à gestora do grupo de marketing da empresa, para se ter assim a coleta de dados.

Atualmente, o papel da internet e das mídias sociais tem tido uma relevância maior do que apenas a busca e compartilhamento de informações. Para empresas tornou-se uma ferramenta indispensável na gestão de marca e em seu crescimento,

pois facilita a interação entre empresa e cliente, melhorando a comunicação entre eles, principalmente para driblar a concorrência, adquirindo cada vez mais estratégias que possam fazer a diferenciação de uma marca para outra. Desta forma, o *Branding* utiliza a internet para aproximar cada vez mais o cliente da empresa, desenvolvendo ações que motivem e fidelizem seus clientes. Perante o exposto, este trabalho justifica-se por ser um tema em evidência, e que as empresas precisam estar atualizadas quanto à necessidade do mercado e de seus clientes, que estão cada vez mais exigentes e repletos de opções.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Branding e Gestão de marca

Muito se utiliza da expressão Branding em ambientes corporativos. Esse é um processo de gestão de marcas que é desenvolvido na forma de sinais com o intuito de aproveitar as oportunidades de expressar as devidas vontades das pessoas escolherem uma marca em detrimento de outra para um determinado momento específico.

A escolha por determinado produto por algum cliente deixou de ser de maneira específica e funcional e passou a ser uma escolha muito mais subjetiva e complexa. Ou seja, as marcas de melhor produto deixaram de ser escolhidas de forma conscientes pelos consumidores, onde eles selecionavam o melhor produto independente da marca, e passou a ter uma proximidade maior na vida de quem às consomem. Isso deu pela identificação da marca com o cliente que passou a ter uma aceitação maior na sociedade, baseado nos estilos de vida, crenças, valores e outros aspectos levados em conta pelos consumidores (AAKER, 2007).

Branding é um modelo de estratégia de gestão de marca de uma empresa. E isto requer o planejamento de ações e a criação e o gerenciamento da identidade visual da empresa e tudo o que inclui os produtos e serviços dela ou elementos que dela fazem parte. Empresas utilizam desta manobra de gestão com o objetivo de criar o valor da marca, através de um bom relacionamento com o cliente, elaborando assim a forma como a marca se posiciona.

O *Branding* utiliza-se de estratégias, como, identidade visual em consonância com os valores e estratégias para a fim de fixar a marca na mente dos consumidores para criar uma rápida identificação da empresa por sua marca.

Keller e Swaminathan (2020) afirmam que o *branding* tem a intenção de instituir conexões mentais e emocionais fortes com seus clientes, fazendo disso um diferencial em relação ao poder de decisão de escolha de uma marca no momento da compra, pois isto ajuda no reconhecimento da marca, agregando a ela mais valor.

Por esse meio, temos a aplicação do *Branding* na construção e na forma como é gerenciada uma marca, onde são transformados os valores ditos tangíveis e intangíveis de determinada empresa ou produto em percepções diferentes para o mercado do consumo, tendo uma visão voltada a gerenciar o principal produto intangível da empresa, que nesse cenário é marca da empresa. Portanto, sua capacidade organizacional está voltada no processo de conhecimento da marca, que auxilia no desenvolvimento para sua construção no mercado do consumo. Assim, quando maior for a força que a marca possui no mercado e a sua presença, menos recursos serão necessários e o retorno esperado será maior e mais rápido para as empresas (TULESKI, 2009).

Já para Tavares (2003) marca se relaciona com branding ao passo que:

O sucesso da gestão de uma empresa depende de uma orientação de negócios, para a construção de marcas sólidas e rentáveis (*brandequity*) em seu espaço “globalizado”, no qual se deve pensar, planejar, e agir global e localmente na gestão estratégica de *branding* (TAVARES, 2009, p.16).

Sempre relacionados, *branding* e marca, este primeiro é um forma de valorizar a marca, criar ferramentas que aproximem tanto o cliente interno quanto o cliente externo da empresa, e assim, alcançar o objetivo maior de uma empresa, que é o de aumentar as vendas. Para isto, é necessário que sejam estratégias inovadoras no mercado, que tenham diferenciais em relação às outras marcas, sejam de ideais, posicionamento, formas de apresentação ou de comunicação com seu público, oferecendo benefícios diferenciados. (MARTINS, 2006).

O autor supracitado define *Branding* como sendo:

Um conjunto de ações ligadas à administração de 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. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.9).

Embora tenham uma relação harmoniosa, e que às vezes podem causar similaridade e confusão quanto à sua aplicação, *branding* está relacionado à gestão com estratégias eficientes para criar e manter uma postura da marca no mercado. Já a marca de uma empresa relaciona-se com a reunião de símbolos e significados que identificam uma empresa.

No grupo do estudo em questão a marca é simbolizada por um coração, que atentando ao seu significado remete um sentimento de abraço confortável, e acolhimento. E é onde ela deseja estar: no coração dos consumidores.

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto com um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhe proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 7)

Para o autor Rodrigues (2008) há algumas ações que as marcas podem fazer para que os consumidores sejam atraídos por seus produtos como: criação de uma *persona*, desenvolvimento de tom e approach da comunicação institucional, além de alimentar constantemente o relacionamento com o cliente em questão de interação e presenças nas principais redes de comunicação do meio digital. O autor ainda cita que a humanização da marca é um fator de marcação de posicionamento, o que pode ser feito com humor.

2.1.1 A origem

O surgimento do *branding* se deu nas últimas décadas devido à grande importância que as empresas proporcionaram para suas marcas como principal recurso intangível pertencente a elas (KELLER; LEHMANN, 2006). No entanto, mesmo com todo esse reconhecimento do *branding* como um recurso importante para a atividade do *marketing* é necessário que seja submetido valores financeiros ao *branding* estipulados pelos executivos de *marketing* (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006)

Estudos apontam que a origem do termo *Branding* surgiu ainda na idade média, quando houve a necessidade de marcar gado, no objetivo identificar e separar os rebanhos. A palavra vem do termo em inglês *Brand*, que traduzido significa marca. (DUTRA, 2016). Sempre evoluindo, a ação de criar marcas para se fazerem

conhecidos logo se expandiu para outros setores, como padaria, e artesanato. (KELLER; MACHADO, 2006).

Dessa forma, quando se é desenvolvido um ótimo trabalho por meio do *branding*, é possível reconhecer as principais diferenças entre as empresas concorrentes. Essa diferença é muito importante e de grande relevância no gerenciamento da marca, pois, de certo modo, os produtos e serviços oferecidos pelas empresas ditas melhores do mercado, possuem seus preços muito parecidos ou até mesmo semelhantes. Com isso, as marcas são consideradas um meio muito grandioso de garantir uma vantagem no mercado e que possui a capacidade de assegurar lucros futuros e de forma estável (KOTLER E KELLER, 2006).

Quanto à marca, Lopes e Fadel (2006) relacionam a origem de marca a partir da necessidade de diferenciação produtos no mercado, por meio de uma representação simbólica, que poderia ser por meio de imagem, nome ou conceito. Que seria então:

forma única de apelo ao consumo, atribuindo-lhes características intangíveis, valores, sentimentos, ideias ou afetos que acabam por sobre valorizar as características funcionais de seus produtos. São exatamente essas características intangíveis que diferenciam cada um desses produtos e suas marcas da concorrência. E estas intangibilidades é que estão em torno das características tangíveis: o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou qualidade, ou seja, a base de diferenciação do produto (LOPES; FADEL, 2006, p.17).

No mesmo sentido, o estudo de Kotler (2012) afirma que a marca foi desenvolvida para promover a diferenciação de produtos que atuam no mesmo segmento ou para atenderem a mesma necessidade.

Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KLOTEN, 2012, p. 248)

Nesse cenário, a marca torna-se uma melhor forma de diferenciar as empresas no mercado, e com isso as empresas formulam estratégias criativas e eficazes para se posicionarem no mercado em que atua, com o intuito de chamar a atenção do cliente. Assim, quanto maior a força que a marca possui maior será o seu reconhecimento e confiança no mercado, trazendo mais lucros para as empresas com um menor uso de recursos para a sua divulgação (TULESKI, 2009).

Sob esta ótica, as marcas de certa forma, podem servir de maneira simbólica, para o consumidor projetar sua autoimagem, ou seja, algumas marcas são diretamente associadas a utilização por um tipo de público determinado, e assim, elas refletem os valores e ideias compactadas com as pessoas que as consomem. Assim, o consumo de determinados produtos de certa marca é um meio pelo qual os consumidores demonstram a outras pessoas, ou até mesmo para si próprio, o tipo de pensamento e atitudes que possuem ou gostariam de ter compactuado diretamente com os valores expostos pela marca (KELLER E MACHADO, 2006)

2.1.2 Conceitos e definições

No conceito dado pelo autor Aaker (2003), *branding* é o processo tangível de criar sinais que formam a marca em si, que define a logomarca, a publicidade, a embalagem, o modelo de contrato, o cartão visita e toda essa parte de gestão da marca.

Keller e Machado (2006) acrescentam que *branding* é o conjunto de atividades que visa aperfeiçoar toda a gestão que envolve a marca, organizando-se de forma diferente para competir no mercado. Desse modo, é levado em conta o design, a proteção legal da marca, a pesquisa feita no mercado, a avaliação financeira dada a ela, seu posicionamento e a sua comunicação. Portanto, o *branding* realiza a interação de um arranjo de ações que proporcionaram um valor (ou não) a uma determinada marca, com um resultado de organização da mesma.

Para o desenvolvimento do *branding* é preciso que haja um planejamento e investimento em longo prazo nesse processo, tendo em vista que seu gerenciamento é composto de quatro fases principais, quais sejam a: identificação e definição do posicionamento que a marca irá tomar, seu planejamento e implementação da marca no mercado do *marketing*, além da avaliação e interpretação que a marca irá desempenhar, e por último, a visão do seu crescimento e sustentação do valor da marca (KOTLER; KELLER, 2009)

Diante desta questão fica cada vez mais nítido para as empresas que o *branding* e toda a construção que há em volta da marca devem estar direcionadas ao desenvolvimento do valor da marca (GUZMÁN, 2004). Desse modo, as pessoas que trabalham com finanças percebem que as marcas são ativos financeiros e estratégicos, pois possuem um grande poder de persuadir os consumidores a

comprarem, além de influenciarem colaboradores e parceiros com interferências em seus canais de vendas, distribuição e nas condições e termos que são fornecidos. Ademais, a marca ainda possui a vantagem de mobilizar os investidores a se interessarem podendo de certo modo a modificar o seu desempenho em sua organização e resultados da empresa.

Sob esta ótica, marca pode ser definida como a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida pelas pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua versão marca (NEUMEIER, 2008, p.46).

Ainda conforme o autor acima supracitado, marca é uma percepção que o público associa à empresa, produto ou pessoas.

Já os autores David Ogilvy, citado por Strunk (2001) ressaltam que marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como é promovida.

2.1.3 Identidade da marca

É nítido que as marcas se tornaram mais importantes e ganharam mais utilidades no mercado do consumo. Com os investimentos em meios de desenvolvimento tecnológicos e seu aperfeiçoamento da produção a qualidade dos produtos torna-se cada vez melhor e a diferença entre cada um é mínima. Com isso, a marca é grande um diferencial para que os consumidores optem por determinada oferta.

Para Aaker (1998), a marca tem o significado de nome diferenciado e/ou símbolo, como se fosse um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, que é destinado à identificação do bem ou serviço de um determinado vendedor ou de um grupo de vendedores, que irá diferenciar os produtos ou serviço da empresa concorrente. Portanto, a marca é um sinal para o consumidor que demonstra a origem de cada produto e protege a parte que consome e até mesmo o fabricante das empresas concorrentes que oferecem produtos semelhantes.

Assim, temos que as marcas possuem vários objetivos e sua função primária é de certo modo a identificação da oferta de determinadas empresas. Na vista dos

consumidores, essa marcação possui o significado de simplificar a escolha de um produto, prometendo um nível de qualidade desejada pelo cliente e reduz os riscos do produto gerando uma confiança maior pelo consumidor. Além disso, a marca pode desempenhar um papel importante na área do *marketing* da empresa proporcionando uma eficácia maior nos seus esforços, como por exemplo na publicidade e em canais de venda, e ainda, acompanhar a utilização por determinados perfis de clientes, refletindo completamente a exata experiência que eles compartilham com o produto (KELLER; LEHMANN, 2006).

Com isso, a identidade da marca necessita de certa forma proporcionar uma ponderação e produzir valores aos seus públicos. Assim, para que as empresas possam se relacionar com pessoas que possuem jeitos distintos elas precisam compreender os estilos de vida e procurar uma atuação mais adequada nas culturas de cada estilo de consumidor, pois a forma como cada indivíduo se comunica com a marca é específica, devido as suas culturas, seus valores, suas crenças e até mesmo suas experiências de formas distintas (VIEIRA, 2014)

Assim, o *branding* deve possuir como base de desenvolvimento de uma identidade de forma única, juntamente com uma estratégia comunicação ativa da marca com uma identidade que possa atingir seu público-alvo, não podendo ser deixado de lado uma avaliação constante do impacto do processo por meio da imagem e a reputação formada, de forma a começar dos objetivos que deram início e delimitado na estratégia (KHEDHER, 2013).

Dessa forma, uma determinação correta e adequada da identidade da marca envolve sua forma singular, o que proporciona uma forma única, melhor dizendo, tem como objetivo os valores propostos e a personalidade da marca, promovendo uma melhor forma de posicionamento do mesmo. Isto posto, é possível o alcance de uma vantagem maior frente aos competidores de mercado, portanto, para a marca possuir um sucesso longo e duradouro são necessárias as habilidades dos profissionais de *marketing*na escolha do significado da marca.

Além disso, pode-se dizer que a marca pode ser considerada também a imagem profissional que uma pessoa constrói sobre si mesma. No entanto, essa construção da imagem não é uma forma fácil, para isso, existe um processo em sua carreira profissional, no qual é realizado passo a passo e assim essa construção pode chegar um elevado nível de sucesso (AMADEU, 2021).

Para as pessoas que desejam sucesso com sua marca é necessário que aprendam a desenvolver o irracional, intensificando melhor o seu caráter, gerando uma maior força para sua imagem. Assim, o sucesso desejado pelo profissional é adquirido a partir de uma boa autoestima e da capacidade de produzir e conquistar a confiança e credibilidade dos clientes. Então, para conseguir chegar ao sucesso desejado é preciso de boas qualidades que estejam com conformidade com as desejadas pelos clientes (SANTOS E NEVES, 2002).

2.1.4 Valor e satisfação da marca

Com o surgimento de novas marcas de forma grandiosa, as empresas passaram a se preocupar ainda mais com a imagem que a marca passa para os consumidores. Foi então que a partir da Revolução Industrial, com as inovações tecnológicas e o grande volume de informações que são colocadas no mercado, é gerada uma maior dificuldade na captação da atenção dos consumidores (RAMOS, 2013).

Durante esses anos, os ativos tidos como intangíveis tem se tornado os principais responsáveis por gerarem valores para as empresas. Com efeito, em um ambiente de grande competição entre as empresas, os ativos tangíveis possuem uma produção mais rápida e pode ser considerado com uma característica mais obsoleta, perante a uma maior evolução da tecnologia. Por outro lado, os ativos intangíveis são mais complicados para serem copiados em um período de tempo mais curto, por necessitar de um tempo maior na sua construção e consolidação (CAPUTO et al., 2008).

As pessoas que trabalham com a contabilidade tendem a construir uma definição de valor da marca de maneira diferente dos profissionais da área do *marketing*. No entanto, utilizam o mesmo termo chamado de *brandequity*. Assim, os contabilistas têm como definição específica exclusiva para as empresas, sendo as marcas um ativo de característica intangível, que podem ser capitalizados, podendo apresentar uma relevância na sua mensuração do seu patrimônio pertencente à entidade no momento de um processo de compra da marca. Portanto, pode se dizer que a marca representa um bem, que pode ser vendido ou adquirido por um valor determinado pelo mercado (WOOD, 2000).

Com isso, a marca é um ativo que não pode ser separado no momento em que é vendida ou incluída no patrimônio que é balanceado de forma em geral. Dessa forma, o *brandequity*, na visão da empresa, pode ser considerado o valor presente líquido dos fluxos de caixa que incremental o valor atribuído para o nome da marca e para empresa que possui a marca em seu(s) produto(s) e serviço(s) comparado a produtos idênticos com nenhum nome de marca ou esforços de construção de marca (KELLER, 1993, 1998; KELLER; LEHMANN, 2006; RUST et al., 2004b; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007; FISCHER, 2007).

Assim, pode-se inferir que para a construção de uma marca de característica valiosa é necessário desenvolver aspectos lógicos e estratégicos de gestão voltados para o lado intuitivo emocional e criativo, e assim, estes valores intangíveis de forma unificada produzirá uma marca forte e muito além das empresas concorrentes. Esse aspecto é retirado do conceito de *brandequity* que é indispensável para o desenvolvimento da imagem da marca não apenas com relação aos seus consumidores, mas também de forma simbólica do valor que a marca demonstra para o mercado.

A denominação de *brandequity* é o somatório dos sentimentos e percepções que tornam uma marca única. Isso se dá pela expressãoda força da relação da uniãoda marca a seus consumidores. Assim, é exigido pela marca consistência e respeito na sua identidade e seus traços de personalidade. Para constituir uma marca é necessário também inovação constante e, mais que tudo, sensibilidade e profundo conhecimento do consumidor. Só quem entende o consumidor é capaz de administrar e desenvolver marcas fortes e saudáveis. (TULESKI, 2009).

É possível afirmar que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de modo adequado e que criam influências e proporcionam certos valores para seus consumidores (TULESKI, 2009). Neste caso, corresponde um sistema integrado, que pretendea entrega de soluções desejadas pelas pessoas.

Ainda a respeito do valor e a imagem da empresa é destacado que a imagem da marca tem uma influência mais precisa sobre a percepção da qualidade do produto e dos serviços que ofertam, de forma em que a reputação da empresa tem uma influência mais ampla sobre a percepção de valor e fidelidade do cliente (CRETU E BRODIE, 2007).

Na presença de coerência entre as imagens da organização e a percepção do público, o *brandequity* tem uma força maior. Isso se dá por causa da representação de vantagens e satisfações, e ao definir quais associações devem existir na mente do consumidor, colocando a marca em uma vantagem superior em relação à concorrência. Nesse mesmo aspecto, os autores McDonald, De Chernatony e Harris (2001) também tornam relevante a importância de se analisar as marcas como uma percepção na mente dos consumidores. Neste caso, para os autores, o resultado de uma boa estratégia de marcas tende a ser a percepção e como são interpretados os valores que estão relacionados ao produto ou serviço, e o modo que ela adquire uma personalidade própria que atenda às necessidades dos consumidores (KOTLER E KELLER, 2006).

2.1.5 Estratégias de Gestão

Pode se dizer que a gestão da marca tem sido uma temática discutida ao longo dos anos por autores diferentes. Este tema tem procurado ampliar e dar um melhor embasamento no desenvolvimento da marca.

De certa forma, a marca não é mais simplesmente a interface entre a marca e o consumidor, ela é a cara da empresa no mercado. De outro modo, é uma ferramenta estratégica, que se tornou cada vez mais importante para que pudesse alcançar objetivos de crescimento e internacionalização (FAN, 2005). Portanto, é bastante importante conseguir identificar as principais diretrizes para um bom funcionamento e gestão da marca das empresas de cada segmento que envolva tanto aspectos objetivos quanto questões subjetivas, como os sentimentos que são nutridos pela empresa para o público.

Muitas empresas americanas quebraram, porque foram incapazes de compreender o dinamismo das necessidades e desejos de seus consumidores, bem como de estruturar suas atividades em função disso. Tais empresas mantiveram a orientação para produtos ou para vendas, enquanto seus concorrentes adotavam a orientação para o marketing (LEVITT apud MADRUGA et al 2004, p. 22).

A publicidade afeta valores intangíveis da empresa e diminui riscos de mercado sistemáticos. Além disso, afirmam que as inovações de produto afetam mais os valores da empresa quando acompanhadas por um suporte publicitário. Thompson et

al., (2006) apontam que apenas autenticidade e transparência na comunicação podem combater a perda de conexão emocional da marca com o público devido ao crescimento de marcas concorrentes (SRINIVASAN et al., 2009)

Greyser (2009) identificou que a autenticidade é uma peça-chave na construção, estabilização e defesa da reputação de uma empresa. “Em uma experiência de crise da marca, uma comunicação honesta é mais capaz de restaurar a confiança e resgatar a marca” (GREYSER, 2009. p. 590). As ações mais importantes são aquelas que buscam a construção de um 'reservatório reputacional' como base sólida para a empresa.

No tocante à relação da marca com a cultura organizacional, Rashid e Ghose (2015) identificaram que a personalidade do líder de mercado influencia fortemente a cultura organizacional, e um fluxo constante de inteligência de negócios atualizada desempenha um papel importante na criação de uma identidade de marca distintiva. Afirmam que marketing interno e valores pessoais é a chave para a construção de cultura interna e da identidade da marca.

3. MARKETING NAS REDES SOCIAIS

É perceptível que as redes sociais são assuntos que estão bastantes presentes em todos os lugares e, além disso, possuem um objetivo principal de conectar pessoas que se identificam por algum determinado tema, seja por música, eventos, empresa ou assunto e que compartilhem opiniões e valores. Desse modo, é possível arriscar dizer que hoje uma das características fundamentais dessa ferramenta da tecnologia é a facilidade proporcionada por ela para estreitar os relacionamentos horizontais entre os indivíduos.

Sob esta ótica, Coelho (2018, p.48) afirma que “o digital permite que as pessoas comentem, apliquem tags, critiquem, dêem dicas sobre qualquer coisa. Assim, o digital está transformando todas as coisas em social. A marca sempre se relacionará”

As diversas finalidades desenvolvidas pelas redes sociais tanto no meio profissional, em relacionamentos, comunitários e além de muitos outros, as redes sociais entregam uma facilidade em analisar suas estruturas e organizações, funcionamento e objetivos, e assim, vem ganhando importância significativa nos últimos anos, ou seja, a descentralização de informações que elas possibilitam permite o acesso a todos os tipos de usuários.

O marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações, seu fácil manuseio vem atraindo novos e retendo antigos clientes. Uma das formas de utilização do marketing digital é a divulgação em redes sociais. “A utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira (BARONI, 2011, p. 80)

Coelho (2018, p. 67) acredita que o sucesso do marketing digital até atrelado à observação do comportamento do cliente, para se montar estratégias de comportamento da marca para conhecer seu cliente porque, segundo ele “cada mínimo detalhe pode colaborar para a conclusão da compra ou para a escolha de outro site (do seu concorrente) que oferece o mesmo serviço”.

3.1 Conceitos de Marketing

O autor Aaker (1998) afirma que há pouco mais de duas décadas que o conceito de *Marketing* foi revolucionado pela ideia de que as marcas são ativos estratégicos, com capital próprio e capazes de impulsionar negócios e os seus respectivos desempenhos.

Assim temos que, o *marketing* digital, conforme a definição apresentada pela American Marketing Association (AMA), tem como característica o uso dos canais digitais de modo a promover a organização ou marca e alcançar consumidores. Assim, o conceito de *marketing*, dito o *marketing* tradicional, nas definições dadas pela AMA, corresponde às atividades e processos cujo objetivo é criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que possuam valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Por outro conceito o *marketing* é a função empresarial que consegue identificar as necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, e ainda consegue de forma clara especificar que mercados alvos serão mais bem atendidos pela empresa. Além disso, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003)

É possível considerar que sempre haverá a necessidade de vender. No entanto, o objetivo do *marketing* é minimizar o esforço de venda. A finalidade do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que, o produto ou o serviço, seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um

cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973).

Assim temos que o *marketing* é um processo de forma administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com outras pessoas. Tendo em vista esse contexto pode-se concluir que o *marketing* surgiu da necessidade das empresas em procurarem mais inovações como forma de proporcionar um diferencial em relação aos seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Além desses conceitos, a American Marketing Association (AMA), definiu o *marketing* como sendo uma atividade que possui um conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de modo geral (PRIDE e FERRELL; 2015).

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), o *marketing* tem passado por transformações e evoluções ao longo do tempo. As mudanças estão relacionadas à conectividade, tendo em vista a distância que passa a não ser mais um problema para sociedade, e, por sua vez, as estratégias de marketing vão se adaptando a nova realidade. Assim, a forma de se comunicar com o meio interno (funcionários) e externo (clientes, parceiros.) tornam-se fundamentais.

Assim, diferentemente do que muitos acreditam, o *marketing* não se restringe somente a vender, muito menos a comunicar. Ele vai muito além disso; *Omarketing* interage com os diversos recursos organizacionais de uma maneira lógica e coerente, visando contribuir para a otimização desses recursos (OLIVEIRA, 2012)

3.2 Marketing Digital

No contexto competitivo atual, é impossível negar a importância da tecnologia para o desenvolvimento das empresas em seus respectivos mercados de atuação. Novos desafios apresentam-se com frequência e intensidades crescentes, potencializados por mudanças no ambiente de *marketing* que pressionam a empresa a assumir novas posturas e procurar novos meios de se diferenciar da concorrência (OLIVEIRA, 2012).

Ao falar sobre *marketing* digital Strauss e Frost (2012), dizem que com a nova tecnologia e as novas oportunidades, potencializam-se e cria-se relacionamentos com

os usuários da internet. O que torna as mídias sociais uma grande aliada na comunicação, espalhando rapidamente uma opinião sobre determinado produto ou serviço.

O conteúdo do *marketing* na rede conseguiu ficar mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Um novo sistema de localização de arquivos criou um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede (BOGO, 2010).

Grandes *sites* como o Google, ferramenta importante de buscas, além de outros serviços digitais tiveram sua criação por dois universitários e foi apresentado no final dos anos 90. Serviços online, redes sociais, sistema de anúncios e uma centena de outras funções e possibilidades. Essas novas ferramentas tiveram sua origem por dois rapazes que cursavam a Universidade de Stanford. Larry Page e Sergey Brin começam a discutir ideias e finalmente chegaram ao consenso de que a busca por informações poderia ajudar a organizar as páginas (Barwinski, 2009).

Torres (2009) cita o *marketing* digital como um conjunto de estratégias que uma pessoa, marca ou empresa tem por finalidade e então associar/aplicar a internet ou a qualquer meio digital. Segundo Torres (2009), *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* para atingir objetivos de uma pessoa, marca ou organização, aplicadas à internet e demais meios digitais.

Devido à veloz e elevada adesão à internet por parte do público, a era digital obrigou a uma transformação no mercado e na sociedade, nomeadamente nos consumidores. Como tal, ao mesmo tempo em que as tecnologias progredem e o mundo se encontra em constante mudança, também a área do *marketing* teve o dever de se adaptar a este novo cenário de forma a acompanhar a evolução sucedida. Assim, surge a necessidade da transição do *marketing* tradicional para uma versão que conheça e entenda este novo paradigma.

Deste modo, surgiu o *marketing* digital, com a finalidade de acompanhar as transformações impulsionadas pelas novas tecnologias e, assim, responder às novas necessidades dos consumidores. Devido a esta transformação, o *marketing* digital tornou-se numa ferramenta essencial nas operações do *marketing* (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016).

Torres (2011, p. 35) diz que *marketing* digital é “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”.

O *Marketing* Digital constitui o conjunto de estratégias aplicadas aos meios digitais para conquistar e fidelizar clientes, aumentando a participação da empresa no mercado. É uma extensão do *marketing* tradicional, a diferença está nos canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet com o intuito de divulgar a marca e os serviços ou produtos oferecidos por ela. “O *marketing* digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor” (TORRES, p.45, 2010). O marketing digital pode ser entendido também como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, associadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está acessando as redes. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2009).

Segundo Gabriel (2010) o crescimento das tecnologias e plataformas digitais proporciona um cenário rico para diversas ações de *marketing*. A facilidade de mensuração trazida pelo *marketing* digital é uma grande vantagem comparada ao *marketing* tradicional. Entretanto, para utilizar este meio digital, é necessário conhecê-lo.

Sobre marketing digital, Okabe (2009) afirma que são:

são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, 2009)

O *marketing* digital é uma ferramenta que permite criar, consolidar e manter o reconhecimento da marca ou empresa pelo seu público-alvo. Então, um dos objetivos deste gênero de *marketing* é expor a empresa e a sua identidade ao público-alvo, enquanto mantém um contacto constante e personalizado com os consumidores (TORRES, 2010).

Pride e Ferrel (2015) afirmam que para muitos negócios, engajar-se em atividades de *marketing* digital e online é essencial para manter as vantagens

competitivas, pois está cada vez mais frequente que empresas de pequeno, médio e grande porte usem a mídia digital para desenvolver estratégias a fim de alcançar novos mercados. Ainda para os autores, a mídia digital oferece toda uma nova dimensão ao *marketing*, que os profissionais devem considerar quando preparam as estratégias de *marketing* da empresa.

O *marketing* digital utiliza todas as mídias digitais, a qual definem-se como: Meios de difusão eletrônicos que funcionam por meio de códigos digitais. Quando nos referimos à mídia digital, referimo-nos a mídias disponíveis por meio de computadores, dispositivos móveis e outros mecanismos [...] incluindo a internet e canais móveis e interativos a fim de desenvolver a comunicação e trocas com o cliente. (PRIDE e FERREL 2015).

Assim, as novas tecnologias tornaram-se numa parte fundamental e omnipresente do dia a dia, de tal modo que é inconcebível observar uma rotina sem o uso destas tecnologias, como é o caso dos dispositivos tecnológicos e da internet.

3.3 Perfil do consumidor na internet

Os profissionais que trabalham com *marketing* possuem uma direção única. Era criada uma espécie de mensagem e enviada para as pessoas que consomem determinado conteúdo utilizando-se das mídias que estão disponíveis impressas ou eletrônicas, nas quais os resultados eram medidos através do resultado das vendas ou pelo atendimento do objetivo da campanha. As mídias sociais alteraram essa forma de mensurar resultados, pois agora o profissional da área precisa ouvir e reagir tendo em vista que a facilidade que o consumidor tem de manifestar suas opiniões, um comentário positivo ou negativo pode ser potencializado pela coletividade (RAMALHO, 2010).

Nesse contexto, o perfil do consumidor é baseado no conceito de segmentação, tendo em vista que um mesmo produto ou serviço não poder servir a todos os consumidores ao mesmo tempo. Esse conceito é considerado por ser talvez a principal contribuição da escola gerencial para a teoria de *marketing*, gerando, conforme a opinião dos autores, uma série de corolários, tais como os de o que diferencia cada produto, diferenciação de mercado e, mais recentemente, de foco (SHETH et al., 1988).

O autor Kotler (1998) apresenta as consideradas possíveis variações de segmentação e é conforme essa classificação que se propõe a traçar o perfil do

consumidor sendo o primeiro perfil o de variáveis geográficas: região, população da cidade, concentração demográfica, clima. O segundo é traçado por variáveis demográficas: faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social. A terceira variação é tida como a psicográfica: estilo de vida, personalidade. Por último, tem as variáveis comportamentais: ocasiões (de uso do produto), benefícios (procurados no produto), status de usuário (intensidade de uso do produto), status de lealdade (ao produto), estágio de aptidão para compra (disposição para comprar) e atitude em relação ao produto (pré-disposição à compra).

3.4 Estratégias de Marketing Digital nas redes sociais

O conceito de rede dentro da tecnologia da informação remete à ideia de integração, conexão ou aproximação, em que tudo que é interessante a certo grupo está interligado e correlacionado. Para Kelly (apud SHETH; KRISHNAN; ESHGHI, 2002) “a rede é interação coletiva realizada por um trilhão de objetos e seres vivos, ligados pelo ar e pelo vidro”. Seja por sinais wi-fi, de rádio, ou cabos de fibra ótica, tudo está conectado e em uma constante interação.

Ramalho (2010) afirma que não basta criar perfis no *Twitter* e no *Facebook*, montar um *blog* ou criar um canal no *YouTube* se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as empresas não sabem o que falar ou como localizar pessoas de seus interesses elas não vão ter como medir se os resultados de suas ações foram bons ou ruins. Os critérios para medir o sucesso são estabelecidos dentro dos objetivos do plano estratégico e variam de empresa para empresa. É preciso ter certeza do que se quer transmitir, saber quem é o público-alvo, ter a linguagem adequada para aquele tipo de rede social e mensurar os resultados da ação.

Para melhor segmentar a participação de uma empresa dentro do ambiente das redes sociais, Ramalho (2010) pontua seis fatores de extrema relevância para se obter sucesso e maior controle dos resultados:

Seleção de pessoal envolvido com mídias sociais: pode ser um consultor externo ou um colaborador da empresa. É muito importante ter pessoas capacitadas para desenvolverem as ações dentro das mídias sociais, com um pensamento estratégico voltado para o *branding*. Monitoramento das redes sociais: o

monitoramento é feito desde o ponto de partida de um processo até seu final, pois através dele serão mensurados os retornos que a ação trouxe. Definição da mensagem e do conteúdo que será criado: é a hora que se define o que se mostrará para o público-alvo. Estabelecimentos de perfis nas mídias sociais: para entrar em uma rede social uma empresa precisa ter uma ideia clara de como será feita a manutenção de sua presença estabelecendo prioridades das redes que serão trabalhadas. Alimentação das redes sociais: é fundamental a alimentação constante de informações relevantes para um público. Se for percebido depois de um tempo que os assuntos estão ficando escassos e a página está tendendo à monotonia, é hora de avaliar o que há de errado.

Ainda a avaliação dos resultados: é preciso levar em consideração que os resultados dentro das mídias sociais precisam de tempo para serem notados, para isso é preciso estabelecer um período realista para que os números apareçam.

As redes sociais são consideradas como estruturas digitais em que as pessoas interagem entre si e com as empresas neste meio, participando de grupos de relacionamento com interesses comum, compartilhando conhecimento, informações pessoais e profissionais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2017).

Marketing nas redes sociais são as estratégias de atuação das marcas nas plataformas de redes sociais, de maneira que elas contribuam para o alcance dos objetivos de marketing. Também é chamado, em inglês, de social media marketing (CASAROTTO, 2020). Trata-se de encontrar o seu público nas redes sociais para colocar a sua marca no dia a dia das pessoas. Ela se torna mais conhecida e relevante para o público, aumenta o engajamento da sua audiência, atrai potenciais clientes e gera mais conversões (CASAROTTO, 2020).

O *marketing* digital engloba uma série de estratégias de comunicação e *marketing* para garantir a presença digital da sua marca e fazer com que sua empresa se relacione pela internet com clientes, potenciais clientes e o público em geral. De maneira bem resumida, o trabalho de *marketing* digital é focado em educar seu público, entender as necessidades da sua persona e mostrar como sua empresa pode ser a solução para esses problemas. E para isso, utilizam-se de uma série de ferramentas e canais digitais como *site*, *blog*, *e-mails*, conteúdos de conversão, anúncios e redes sociais. Ou seja, a atualização das redes sociais é apenas uma das muitas estratégias que fazem parte do marketing digital. E é justamente o alinhamento

desses diferentes canais que vai garantir os melhores resultados para o seu negócio (MALACOSKI, 2020).

Recuero (2009) distingue a grande diferença entre os sites de redes sociais e os demais sítios da internet. Para a autora, a particularidade das redes é permitir a visibilidade e a articulação entre os indivíduos a fim de manter os laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Mas, percebe-se que também se constituem de pessoas que, não necessariamente, se conhecem além do contato pela internet.

3.4.1 Instagram

O que já foi uma rede social com foco no compartilhamento de fotos pessoais, evoluiu para algo único: a simplicidade do *Instagram* logo construiu uma enorme comunidade e as empresas foram capazes de enxergar seu potencial, fazendo dele a incrível ferramenta de *marketing* digital que é hoje. Se alguém tem dúvida se o *Marketing* Digital no *Instagram* também é capaz de dar resultado para sua empresa, a resposta é sim, todos podem se beneficiar, desde o empreendedor individual até as maiores empresas (BENETTI, 2021).

Desde quando foi lançado em 2010, o *Instagram* evoluiu muito, passando de uma rede social de postagem de fotos engraçadas para a principal plataforma de *marketing* de conteúdo visual do momento. Hoje, o aplicativo conta com mais de um bilhão de usuários ativos mensais. O crescimento e a importância da rede social fizeram muitas marcas investirem nesse canal, afinal, a rede social permite estabelecer uma conexão emocional com o público. Para aproveitar esse e outros benefícios, é necessário ter uma boa estratégia de *Marketing* Digital no *Instagram* (SOUTO, 2020).

Hoje, uma marca consegue usar o *Instagram* como uma excelente vitrine virtual dos seus produtos. Para isso, claro, é necessária a criação de um perfil comercial e apresentar os produtos e serviços de uma forma que chame a atenção. Com o *Instagram Shopping*, você pode vender os produtos, não precisando levar o usuário para outra rede. Também consegue fazer da rede um importante canal de Sistema de Atendimento ao Cliente – SAC, e fortalecer seu *branding*, sempre olhando as métricas por meio do *Instagram Analytics* (SOUTO, 2020).

3.4.2 Facebook

Segundo Torres (2009), o *Facebook* é uma rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg, a princípio utilizada apenas por estudantes de Harvard, depois liberado para outras universidades e dois anos mais tarde, aberto para todas as pessoas e empresas. O *Facebook* conquistou o mercado por ser bem abrangente, pois possibilita um detalhamento do perfil do usuário e de informações sobre o mesmo.

Hoje, o *Facebook* tem 1,23 bilhão de usuários, recebe diariamente 4,75 bilhões de conteúdo, fatura 7,8 bilhões de dólares ao ano e possui 6.336 funcionários espalhados em 36 escritórios ao redor do planeta (SBARAI, 2014). Se o *Facebook* fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia.

Através do *Facebook* é possível alcançar usuários e possíveis consumidores com ações específicas e de baixo custo. Para a realização dessas ações, o *Facebook* oferece uma boa variedade de ferramentas: além de páginas de perfis, tem as opções de criação de grupos, anúncios e *FanPages*. Toda a dinâmica oferecida pelas redes sociais torna o *Facebook* uma das ferramentas de *marketing* online com maior crescimento na atualidade (RODRIGUES; SIMONETTO; BROSSARD, 2014).

Porto (2014) indica que as páginas no *Facebook* são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas, que desejam utilizar o *Facebook* como uma ferramenta de *marketing*. Por serem direcionadas à fins comerciais, possuem recursos e funcionalidades específicas, dentre as principais: número ilimitado de fãs; dados e informações sobre o desempenho da página; ferramenta de anúncios; várias pessoas podem administrar uma página; possui informações em destaque como localização, biografia, telefone, *site*, avaliações, entre outras informações personalizáveis.

O *Facebook* disponibiliza em sua rede social uma ferramenta para gerenciar e criar anúncios, denominada “Gerenciador de Anúncios”. Esta ferramenta está disponível para todos os usuários administradores de página no *facebook*, através do link: <https://www.facebook.com/adsmanager>.

3.4.3 Twitter

Temos que o surgimento do *Twitter* se deu dentro de uma empresa chamada Odeo, que foi criada por Evan Williams. Esse criador havia ganhado milhões de dólares com a venda de sua plataforma de *blogs*, conhecida como *Blogger* para a empresa Google. Foi então Williams convidou Biz Stone, um ex-colega seu do Google,

e seu vizinho Noah Glass, para trabalhar na empresa Odeo. Assim, no começo do ano de 2006, um jovem programador chamado Jack Dorsey foi contratado. Esse jovem então deu a ideia de criar um *site* para que as pessoas pudessem compartilhar em mensagens curtas o que estavam fazendo no momento, surgindo assim o *Twitter*. Assim, temos que Noah Glass e Biz Stone ficaram responsáveis pelo *design* e aparência da rede social e Evan Williams foi o cara da grana, que bancou o primeiro ano do *Twitter* praticamente sozinho. (FERRARI, 2014).

Dentre tantas outras redes sociais, o *Twitter* se destacou por alcançar e possuir a capacidade de proliferação de informação em um curto espaço de tempo. Assim, temos o surgimento de um microblog visto como uma mistura de blog com rede social e a junção de mensagens instantâneas em um espaço no qual, 140 caracteres colocam uma marca em evidência positiva ou negativamente em questão de minutos (ZAGO, 2008).

As informações postadas no *Twitter*, na maioria das vezes são mais voltadas para amigos e não para o público em geral. No entanto, é de bastante destaque a flexibilidade de seus usuários em sentirem-se atraídos por diversos temas que não são abordados necessariamente por seus amigos nesta rede social. Desse modo, o *Twitter* se tornou uma rede na qual as pessoas buscam informações não só pelo lado afetivo como também por sentirem-se atraídas por assuntos que são de certo modo conveniente a elas (SHIRKY APUD PRIMO, 2008)

Com isso, é possível afirmar que o *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo capaz de difundir continuamente ideias (LEMOS E SANTAELLA, 2010)

O *Twitter* é uma ferramenta que proporciona uma disseminação de informação, na qual o usuário seleciona as pessoas que quer seguir pelo seu interesse pessoal no seu conteúdo que elas produzem, e assim seus seguidores estão ali pelo mesmo motivo, com o intuito de visualizar seu conteúdo específico. A pergunta instigada pelo *Twitter* para os seus usuários serve para motivá-los a espalhar as informações, as quais vêm chamando a atenção das pessoas ao redor de todo o mundo (MARQUES E AGUIAR, 2011).

Já Bernardo e Speck (2010) consideraram o *Twitter* como construtor de um novo tipo de “cibersocialidade” a partir das novas relações sociais lá construídas e chamam a atenção para o aumento da mediação computacional na comunicação cotidiana. O *Twitter* é uma das mídias sociais que assumem a posição estratégica de

disseminação de informação em um ambiente que gera relacionamento, e não somente uma rede social, já que ainda de acordo com a definição de Rodriguez (2009), as redes sociais entram na categoria de relacionamentos e possuem como finalidade principal conectar pessoas.

Por isso, mesmo que com finalidades distintas em algum âmbito, outras mídias sociais também acabam promovendo relacionamento além de suas funcionalidades básicas. Em pouco tempo, o *Twitter* se tornou uma das principais mídias sociais utilizadas e como definem Comm e Burge (2009), ele é o mais poderoso serviço de microblog disponível e deve-se dar a devida atenção.

3.4.4 Whatsapp

É conhecido por todos que o *WhatsApp* é o aplicativo de troca de mensagens mais utilizado pelos brasileiros. Com isso, as empresas aproveitam desta oportunidade e sucesso do aplicativo para utilizá-lo em seus negócios de forma a impulsioná-los. A adesão ao *WhatsApp* foi de grande sucesso em no ano de 2017, que o próprio aplicativo recebeu uma versão comercial, o chamado *WhatsAppBusiness* (MACEDO, 2020).

No entanto, a versão tradicional deste aplicativo já era utilizada como forma das empresas interagirem com os clientes, principalmente as empresas locais. Porém, a versão do *WhatsAppBusiness* torna mais fácil o *marketing* digital das empresas. Na versão tradicional deste aplicativo, as empresas se utilizam para divulgarem seus produtos, se comunicaram com os fornecedores e ainda oferecerem suporte ao cliente e além de outras funções. Com isso, a versão desenvolvida de forma exclusiva para o negócio passou uma repaginada mais séria e profissional para essas interações, além de que, foi possível uma melhor organização por meio de ferramentas como etiquetas, respostas prontas e automáticas, métricas e muito mais (MACEDO, 2020).

Além das mensagens básicas, de acordo com o site Uptodown (2015), “uma das mais interessantes e mais utilizada ferramenta no WhatsApp é que permite facilmente criar e gerir grupo”, onde usuários do aplicativo podem manter contato com seus amigos e familiares, enviar mensagens ilimitadas como: imagens, vídeos e áudio. Por meio dessa ferramenta valiosa, os consumidores vêm encontrando ajuda para organizar seu tempo, que se divide entre estudos, trabalho, casa e lazer, por serem versáteis no seu dia a dia.

Por outro lado, baseando-se nas palavras de Paredes (2014), *WhatsApp* tem suas vantagens e desvantagens, com uma limitada privacidade, em grupos com muitos participantes o foco se perde ao longo das mensagens, e principalmente, não traz ferramentas para empresas e organizações, podendo ajudar nos seus anúncios e divulgação de seus produtos e serviços.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste estudo caracteriza-se por ser de natureza do tipo descritiva, que de acordo com Vergara (2000, p.45) “a pesquisa descritiva visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo entre outros”. Para embasar o estudo, a fundamentação teórica para a pesquisa foi escolhida a do tipo bibliográfica, que Gil (1999), define “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”.

De acordo com Lima e Miotto (2007):

A pesquisa bibliográfica tem sido utilizada com grande frequência em estudos exploratórios ou descritivos, estudo dos dados e/ou das informações presentes no material bibliográfico. Deve-se salientar que os resultados da pesquisa dependem da quantidade e da qualidade dos dados coletados.

Para a construção do trabalho foi utilizada a abordagem do tipo quantitativa. Goldemberg (2002, p. 61), afirma que os métodos quantitativos fazem com que facilite os procedimentos usados, fazendo com que as técnicas empregadas sejam em quantidades, para que tenham o maior número de dados coletados através da pesquisa, obtendo uma boa concepção nas análises obtidas através das informações coletadas.

Ainda foi realizada uma pesquisa de campo com a gestora do grupo de Marketing Digital, pois, de acordo com José Filho (2006, p.64), “o ato de pesquisa traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar”. O intuito é ter conhecimento das estratégias de marketing e o impacto que as ações voltadas para a rede social impactam o consumidor e a marca.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas abertas para a gestora, pois, de acordo com Gil (2010) “a elaboração do

questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

5 HISTÓRIA DO GRUPO MATEUS

O Grupo Mateus está no mercado há 32 anos. Em 1986 surgiu na cidade de Balsas – MA. Desde o início o crescimento do pequeno comércio onde era vendido produtos alimentícios e bebidas foi tomando grandes proporções. Em dois anos tornou-se uma loja de médio porte. Em 2000 o processo de expansão foi iniciado, com a inauguração de uma filial em Imperatriz, também no Maranhão. Para outros estados este processo deu-se em 2012, na cidade de Palmas, no estado do Tocantins. A partir disto o crescimento não parou mais.

Hoje já é uma das maiores marcas do Brasil e maior do norte e nordeste. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (2022) é a quarta maior empresa do ramo no nosso país. Possui um crescimento acelerado, sempre pensando em novas conexões para a expansão.

O grupo é um conglomerado de empresas que atua em estados como: Maranhão, Piauí, Ceará e Pará, Bahia, Pernambuco, Tocantins, Sergipe, com projetos para em breve também estarem presentes em Alagoas, Rio Grande do Norte e Paraíba.

Hoje já somam mais de 220 lojas, que atuam em diversos seguimentos como: supermercados, atacarejo, atacado, móveis e eletrodomésticos, e-commerce, indústria de panificação e central de fatiamento e porcionamento. São cerca de quase 40 mil colaboradores divididos nestes oito estados ativos.

Além disso, a empresa tem crescido seu papel de responsabilidade social, desenvolvendo ações internas que trazem para a sociedade benefícios, com enfoque na área da educação, que ainda está em construção, mas já existem ações como doação de sangue, doação de cabelo, doação de hortifrutis para ONGS, dentre outras iniciativas da empresa e de seus colaboradores.

5.1 MARKETING DIGITAL O IMPACTO DE SUAS ESTRATÉGIAS NO GRUPO MATEUS

De acordo com a entrevista realizada com o líder de setor de Marketing do grupo, como estratégias o grupo “mantém um calendário de ações desde promocionais até publicações de receitas, curiosidades, homenagens, que mantém alto nível de engajamento do público em todos os canais de atuação e por de divulgação dos principais *providers* de mídia”

Campomar e Ikeda (2006) expõem a importância de se trabalhar numa definição de estratégias de marketing para as empresas, pois, segundo eles, é assim que se faz um planejamento de ações voltado para as mídias sociais, com o objetivo principal de atrair mais clientes e fidelizar os já existentes. Além disso, o “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo” (PEÇANHA, 2018, p. 32)

Assim, ainda segundo o entrevistado, o grupo Mateus utiliza a rede social *instagram* e *facebook* pra divulgação dessas ações e mantém parcerias com os principais influenciadores digitais da região onde há a presença de lojas. A exemplo destas estratégias, ele cita que em épocas específicas de datas comemorativas a marca usa artistas como cantores de renome nacional, a exemplo da expansão nordeste, que tem como principal garoto propaganda o cantor de forró João Gomes, obtendo vários *insights* positivos de comunicação. Outro exemplo de parceria para campanha de aniversário é *Black Friday* com o ator global Nelson Freitas. Elementos como este são responsáveis por causar um grande impacto de imagem da marca no cliente.

Com isso, o grupo utiliza a internet e suas mídias sociais porque deseja alcançar o público de forma interativa, buscando usar o que está no auge na mídia para aliar à sua marca e fazer uma associação de sucesso, e, claro, aumentar suas vendas. Para Torres (2011) o marketing digital provoca uma interação da empresa para com o consumidor, o que contribui para uma maior visibilidade da marca. Sob esta ótica, Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

6.1. Entrevista

Como citado anteriormente, esta entrevista foi realizada com o Gerente de Marketing do grupo a fim de identificar as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas nas mídias sociais para fidelizar os clientes, divulgar e aumentar o crescimento da marca Mateus.

- 1) Quais os motivos levaram a empresa a promover as atividades de marketing voltadas para o meio digital?

Com o crescimento do acesso ao digital, o grupo se atualizou e usou essa estratégia de marketing pra aumentar sua popularidade, através de seu marketing de conteúdos, automação, planejamento e trafego pago e performance que alcança o público alvo que a empresa precisa pra obter bons resultados nas plataformas digitais.

- 2) Quais as mídias digitais utilizadas para fazer o marketing?

Instagram, facebook, LinkedIn, Whatsapp, Youtube Encartes, TVS, Radio, Jornais, Sites, além de app próprios desenvolvido pra operação de ecommerce.

- 3) De que forma as mídias digitais impactam o marketing da marca?

Através de anúncios e ads, que tem resultados de alcance mais efetivos, que são conteúdos pagos que ocupam lugares de níveis bem estratégicos pra divulgação da marca, mudando principalmente em publicação de promoções e ações sazonais e comemorativa, exemplo: São João, Aniversário do grupo, Black Friday, festas finais, volta às aulas, etc.

- 4) Qual mídia digital gera mais resultado para a marca?

Instagram, devido ao engajamento do público ao acessarem conteúdos que envolvem enquetes nos stories.

- 5) Como e com quais instrumentos são medidos os resultados destas ações de marketing digital?

Através de views, curtidão, comentários, compartilhamento, menções, alcance e impressões.

6) Quais os benefícios o digital traz para a marca?

Maior alcance de pessoas, divulgação de ações como promoções e campanhas.

7) Quais as desvantagens que o digital traz para a marca?

Nenhuma, porém existe um lado da exposição ao público, onde eles podem ou não aprovarem, e usa o mesmo canal pra críticas. No entanto, esses insights são utilizados como dados pra correções nas publicações e conteúdos compartilhados nas redes

8) Qual a programação e estratégia da divulgação dos conteúdos em cada rede social?

As estratégias são as mesmas pra instagram e facebook, compartilhando ações da empresa que envolvem o marketing social, inclusive. Para o linkedin, voltado muito mais para o marketing interno e social, além de book de divulgação de dados relevantes sobre a empresa com finalidade de atrair mais profissionais na captação de talentos.

9) A empresa utiliza o digital para quê além do marketing?

Para divulgação das marcas do grupo além de ser um canal de venda direta no formato b2c e b2b, através do MateusMaisApp.

10) Você acredita que a mídia digital pode influenciar na decisão, aquisição de algum produto ou serviço? Justifique.

Sim, com a criação do e-commerce através do Mateus Mais, alcançamos mais clientes que cada dia buscam mais facilidade no momento de comprar, que por meio do app são influenciados na decisão de compra, uma vez atendido a necessidade de uma boa parte da cultura do consumidor.

11) De que forma o digital do grupo Mateus tem feito pra conseguir engajamento no off além do on?

A principal estratégia é manter parcerias com personalidades regionais, como influenciadores digitais regionais e artistas locais.

12) Quais estratégias de fidelização a marca utiliza?

Para fidelizar os usuários mantemos nossas ações de promoções semanais, obedecendo um calendário diário das principais atividades, e usamos todos os canais de comunicação além de um programa de cash back, onde o cliente ganha dinheiro de volta através de uma carteira digital do app Mateus Mais e pode utilizar como desconto nas próximas compras. Esse tipo de conteúdo constrói relacionamento, e relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita, sendo assim, nossa estratégia de marketing digital pra aumentar receitas do grupo Mateus.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Considerando todo o exposto teórico e as informações internas levantadas mediante esta entrevista semiestruturada com o setor de marketing pode-se perceber como se dá o processo de gestão de marca e a importância das mídias digitais para a construção dessa imagem.

Ficou claro que as mídias digitais mais utilizadas pelo grupo são: Instagram, Facebook e propagandas pagas em sites, pela observação que se deu do comportamento da marca na internet, sendo que a que mais gera resultado para marca é o Instagram, conforme resposta do entrevistado.

Percebe-se que a empresa procura sempre mensurar os resultados atingidos com o trabalho de gerenciamento de marca através do marketing digital, o que, para Assad (2016) é imprescindível para que seja identificado onde pode acontecer

melhoria e aumentar as estratégias em que se há maior ganho, fortalecendo então a imagem da empresa e aumentando a confiabilidade dos clientes.

Assim, o grupo utiliza as mídias sociais para melhorar sua marca, e construí-la, onde ainda não há uma imagem forte, como numa região onde irá inaugurar uma loja, ou esta se deu há pouco tempo. Corroborando, o autor abaixo cita que para as marcas a presença nas mídias/ redes sociais são feitas com o intuito de trazer o público para perto da marca, pois:

Muitas postagens são realizadas nas redes e para a sua empresa garantir um lugar ao sol no feed do seu target é preciso manter a periodicidade de publicação de conteúdo, interagir e engajar o usuário, que, ao se interessar pela empresa, vai assinar ou seguir a página da marca para acompanhar todos os posts (ASSAD, 2016, p. 85).

Para realizarem o marketing digital, o grupo utiliza de datas comemorativas, assuntos e artistas que estão em alta nas redes sociais para promover o engajamento da marca entre as redes, além de fazerem a divulgação com os influenciadores da região em que a loja está instalada, pois isto traz ainda mais proximidade, e gera uma relação de confiança com o consumidor. É o que vai de encontro com o pensamento de Las Casas (2019, p, 574), quando ele afirma que o marketing digital “consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real”.

As mídias sociais servem então para o grupo promover um maior alcance da marca, porque alcança mais pessoas, fazendo com sua popularidade e credibilidade seja aumentada a cada campanha nova. E, inclusive, sendo realizada em mídias sociais diferentes, alavanca ainda mais este processo de fidelização da marca. Para Pride e Ferrel (2015) é trabalhando o marketing digital na marca que se pode ganhar e aumentar ainda mais o mercado, pois mais 80% da população utilizam a internet.

Elas permitem ainda uma maior interação, e, gera mais acessibilidade de informações, a qualquer tempo, lugar e hora. Permite medir ainda resultados, e uma visão de como a marca está perante o mercado e seus concorrentes. Um aspecto importante levantado pelo entrevistado é que as mídias sociais servem como um canal de comunicação entre empresa e cliente. Um *feedback* de relacionamento. E, como foi afirmando, essa interação, se negativa, como uma campanha, comentário, publicação, que tenha sido mal executada e tenha ferido algum direito humano, ou

grupo social, ou causa social, por exemplo, serve como um efeito corretivo, mesmo após o dano na imagem.

Sob esta última questão aqui levantada, Marins (2016, p.14) afirma que “o marketing digital possibilita um envolvimento interativo da empresa com o consumidor e existe como consequência os efeitos de rede, onde o cliente tem uma maior condição de contribuir para melhorar ou piorar a imagem de uma empresa”.

Apostando nos conteúdos de divulgação para engajar clientes, o grupo relaciona o sucesso da marca com a internet também, já que ela, através do e-commerce facilita esse processo de compras, e a gestão da marca por trás das mídias sociais é quem dita a influência no poder de compra no consumidor. Corroborando, Torres (2010) dita então que:

a divulgação de sua empresa pode ser compartilhada com vários tipos de mensagens, onde todos têm acesso a ela. Dependendo do conteúdo que sua empresa propaga ela será interessante ou não para o consumidor, tornando essa estratégia útil ou não para sua empresa (TORRES, 2010, p.29).

Com esta entrevista deduziu-se que o grupo Mateus utiliza as mídias sociais como uma estratégia de marketing digital com a finalidade de aproximar o cliente da marca. O site possui a finalidade de contar a história do grupo, destacando seu processo de expansão pelo país, bem como a divulgação de ações internas e externas. Instagram, Facebook e *Whatsapp* são responsáveis por disseminar o marketing social, promoções, feedback com cliente, sendo ainda um canal para críticas, permitindo assim a melhoria dos serviços, bem como os demais supracitados.

Para o grupo as mídias sociais não são apenas ferramentas de compartilhamento, mas sim de parceria, de aproximação com o cliente. Nelas são promovidas sorteios, convites, informações e conteúdos em suas multiplataformas. Não foi detectado nesta pesquisa que o uso das mesmas traz algum malefício, apenas retorno aos investimentos para este tipo de marketing, pois procuraram acompanhar a dinâmica do comportamento das pessoas com a internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo realizado de forma bibliográfico e um estudo de caso com o Grupo Mateus mostrou que o marketing digital utilizado pela empresa através das mídias sociais pode proporcionar o crescimento das vendas e solidificar a imagem da marca, fazendo-a conhecida e posicionada no mercado, como uma das maiores no setor de atacado e varejo.

Dessa forma, permitiu concluir que é necessário haver planejamento nas ações de marketing para engajar o público e criar uma relação de intimidade com o consumidor, pois garantindo que as mídias sociais sejam também um canal de comunicação com *feedback* agrega ainda mais valor à marca, fazendo com que esta relação estreita entre empresa e consumidor resulte numa fidelização.

A presente pesquisa propiciou uma um pouco de conhecimento acerca do marketing e das mídias sociais, e como elas conseguem movimentar a economia de um negócio, sendo, atualmente, indispensável para qualquer empresa. Sendo então possível conhecer com estas ferramentas são utilizadas pelo grupo, e como ele se comporta diante delas.

Portanto, chega-se à conclusão de que a mídias sociais geram um grande impacto para a marca, em que a citada neste estudo busca cada vez mais abranger as necessidades dos clientes, diante da mutação que o meio sofre diariamente, com a chegada de novas ferramentas e usuários.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. (1998). **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio.

AAKER, D. **Marcas brandequity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AMADEU, D.A.F. (2001). **Sobrenome empresarial**: o brasão dos nossos tempos. Caderno de Administração PUC-SP, n.1, p. 147-166

American Marketing Association (n/d-b). **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: Abr. 2022.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: Abr. 2022.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. da S.; NOGUEIRA, H. G. P. **Avaliação de marcas**: uma aplicação ao caso Bombril. RAE eletrônica, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

COMM, J.; BURGE, K. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir os seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COELHO, F. M. T. F. **A sua marca no digital**. São Luis: Laboro, 2018.

DRUCKER, Peter. **Management**: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973. p. 64-65.

FELDWICK, P. "Do we really need "brandequity?". **The Journal of Brand Management**, v.4, n.1, p.9-28, 1996.

FERRARI, Bruno. **25 Curiosidades sobre o Twitter**. 2014. Disponível em: Acesso em: 07 maio 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. **The product and the brand**. Harvard Business Review, Harvard, v. 33, n. 2, p. 33-39, 1955.

GREYSER, S.A. Corporate brand reputation and brand crisis management. **Management Decision**, 47(4). 2009.

GUZMÁN, F. **A Brand Building literature review**. (Excerpt from PhD Thesis "*Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods*"). ESADE - E.S. Administración y Dirección Empresas. Universidad Ramon Llull. 2004.

Hood, K. M., Hopkins, C. D. & Robles, M. (n.d.). Personal Branding and Social Media for Students in Today's Competitive Job Market. **The Journal of Research in Business Education**. LVI (2), 33-47.

JANONIS, V.; DOVALIENÉ, A.; VIRVILAITÉ, R. Relationship of brand identity and image. **Engineering Economics**, [s.l.], v. 51, n. 1, p. 69-80, 2007.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Brand and branding: research findings and future priorities**. *Marketing Science*, [s.l.], v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER; ARMSTRONG, Philip, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. (2006). **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Dirección de marketing**. Pearson educación, 2009.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M., & HANSEN, T. (2016). **Marketing Management** (3.a ed.). Nova Iorque: Pearson.

MACEDO, ELIA. **WhatsApp Business Como Estratégia De Marketing Digital** **WhatsApp**. 2020. Disponível em: <https://www.amocrm.com/br/blog/whatsappbusiness-no-marketing-digital/>. Acesso em: Abr. 2022.

MADDEN, T. J.; FEHLE, F.; FOURNIER, S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.34, n.2, p.224-235, Spring 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, FGV, 2004.

MALACOSKI, Merlim. **Marketing não é (só) redes sociais**. 2020. Disponível em: <https://vocali.com.br/marketing-digital/marketing-digital-e-redes-sociais/>. Acesso em: Abr. 2022.

MARQUES, Ligia; AGUIAR, Hegel Vieira. **Etiqueta 3.0: Você "on-line" & "offline"**. 2. ed. São Paulo: Évora, 2011.

NEVES, R. C. (1998). **Imagem Empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Maua

OLIVEIRA, Braulio (org). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

OKABE, Márcio. **O que é marketing digital**. Disponível em:
<<http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>> Acesso em:
20 Ago 2012.

PRIDE, William; FERRELL, Odies Collins. **Marketing Conceitos e Práticas**.
Cengage Learning, 2015.

PIZETA.D.S; SEVERIANO, W.R. FAGUNDES,A.J. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor, *Revista Ambiente acadêmico, [S.l]*, v. 2,n.1, 2016.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010

RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.

RASHID, S. and GHOSE, K. Organisationalcultureandthecreationofbrandidentity: Retail food branding in new markets. **Marketing Intelligenceand Planning**, 33(1). 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUEZ, N. X. **Percepção dos usuários da rede social Twitter com relação às estratégias de comunicação dos grupos de notícias, GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas**, Anais... IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 05 junho 2009, 2009.

RODRIGUES, G.O.; SIMONETTO, E.; BROSSARD, C.S. **O uso do Facebook como ferramenta de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico**. X CNEG - Congresso Nacional de Excelência em Gestão; 8 e 9 ago 2014; Rio de Janeiro e Niterói, RJ; ISSN 1984-9354; 2014.

SANTOS, Lígida. (2002). **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRET, Dennis E.; **Marketing Theory– EvolultionandEvaluation**; John Wiley& Sons; 1988.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. **Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional**. Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, 2017.

SOUTO, Rodrigo. **Guia completo: marketing digital no Instagram**. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digitalinstagram>. Acesso em: Abr. 2022.

SRINIVASAN, Shuba; HANSSENS, Dominique M. Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. **Journal of Marketing Research**, Vol. 46, No. 3, pp. 293-312. 2009.

Torres, C. (2010). **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet** (1.a ed.). São Paulo: (n/d).

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

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

TULESKI, Y. M. **Marcas e branding**. 2009. Disponível em: <https://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/marcas-e-branding.html>. Acesso em: Abr. 2022.

UPTODOWN. **Whatsapp Messenger**, 2015 Disponível em: <https://whatsapp-messenger.br.uptodown.com/android>. Acesso em: Abr. 2022.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de secondscreening – o caso 5iRTP**. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management**. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

YEUNG, M.; RAMASAMY, B. Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. **Journal of Brand Management**, v.28, n.2, p.195-211, Jul. 2007.

ZAGO, G. S. **Dos blogs ao microblogs: aspectos históricos, formatos e características**, Niterói, Rio de Janeiro, Anais... GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 13 e 16 de maio 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em Abr. 2022.

APENDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

- Nome

Gabriela Bianchi Feres

- Cargo na empresa

Coordenadora de Marketing e Comunicação Interna e Endomarketing

- 1) Quais as estratégias de Marketing digital utilizada pelo grupo Mateus?

O Grupo Mateus mantém um calendário de ações desde promocionais até publicações de receitas, curiosidades, homenagens que mantém alto nível de engajamento do público em todos os canais de atuação e por de divulgação dos principais providers de mídia, usa a rede social instagram e facebook pra divulgação dessas ações e mantém parcerias com as principais influencers digitais da região onde temos nossas lojas. Em épocas sazonais usamos artista como cantores de renome nacional, a exemplo da expansão nordeste que tem como principal garoto propaganda o cantor de forro João Gomes, obtendo varias insights positivos de comunicação. Parceria pra campanha de aniversario e Black Friday como o ator global Nelson Freitas.

- 2) Quais os motivos levaram a empresa a promover as atividades de marketing voltadas para o meio digital?

Com o crescimento do acesso ao digital, o grupo se atualizou e usou essa estratégia de marketing pra aumentar sua popularidade, através de seus marketing de conteúdos, automação, planejamento e trafego pago e performance que alcança o publico alvo que a empresa precisa pra obter bons resultados nas plataformas digitais.

- 3) Quais as mídias digitais utilizadas para fazer o marketing?

O instagram, facebook, Linkedin, Whatsapp, Youtube Encartes, TVS, Radio, Jornais, Sites, além de app próprios desenvolvido pra operação de ecommerce.

- 4) De que forma as mídias digitais impactam o marketing da marca?

Através de anúncios e ads, que tem resultados de alcance mais efetivos, são conteúdos pagos que ocupam lugares de níveis bem estratégicos pra divulgação da marca, usado principalmente em publicação de promoções e ações sazonais e comemorativa, exemplo: São Joao, Aniversario do grupo, Black Friday, Festas final, volta às aulas, etc..

- 5) Qual mídia digital gera mais resultado para a marca?
Instagram devido ao engajamento do publico ao acessarem conteúdos que envolver enquetes nos estories.
- 6) Como e com quais instrumentos são medidos os resultados destas ações de marketing digital?
Através de views, curtição, comentários, compartilhamento, menções, alcance e impressões
- 7) Quais os benefícios o digital traz para a marca?
Maior alcance do pessoas, divulgação de ações como promoções e campanhas.
- 8) Quais as desvantagens que o digital traz para a marca? ***Nenhuma, porem existem um lado da exposição ao publico que podem ou não aprovarem, e usa o mesmo canal pra criticas, no entanto esses insights são utilizado como dados pra correções nas publicações e conteúdos compartilhado nas redes***
- 9) Qual a programação e estratégia da divulgação dos conteúdos em cada rede social? ***As estratégias são as mesmas pra instagram e facebook, compartilhando ações da empresa que envolve o marketing social inclusive. Para o linkedin voltado muito mais para o marketing interno e social, além de book de divulgação de dados relevenates sobre a empresa com finalidade de atrair mais profissionais na captação de talentos.***
- 10)A empresa utiliza o digital para quê além do marketing? ***Para divulgação das marcas do grupo além de ser um canal de venda direta no formato b2c e b2b através do MateusMaisApp.***
- 11) Você acredita que a mídia digital pode influenciar na decisão, aquisição de algum produto ou serviço? Justifique. ***Sim, com a criação do ecommerce através do Mateus Mais, alcançamos mais clientes que cada dia busca mais facilidade no momento de comprar, que por meio do app são influenciada na decisão de compra uma vez atendido a necessidade de uma boa parte da cultura do consumidor.***
- 12)De que forma o digital do grupo Mateus tem feito pra conseguir engajamento no off além do on?
A principal estratégias é manter parcerias com personalidades regionais, como influencer digitais regionais e artista locais.
- 13) Quais estratégias de fidelização a marca utiliza?

Para fidelizar os usuários mantemos nossas ações de promoções semanais, obedecendo um calendário diário das principais atividades, e usamos todos os canais de comunicação além de um programa de cash back, onde o cliente ganha dinheiro de volta através de uma carteira digital do app Mateus Mais e pode utilizar como desconto nas próximas compras. Esse tipo de conteúdo constrói relacionamento, e relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita, sendo assim assim nossa estratégia de marketing digital pra aumentar receitas do grupo Mateus.

ANEXO**GRUPO MATEUS****AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA**

Declaramos para os devidos fins, que cederemos o pesquisador **Francisco Sousa**, o acesso aos arquivos de base de dados para serem utilizados na pesquisa Branding: Estratégia do Marketing Digital nas mídias sociais do grupo Mateus cujo objetivo é identificar as estratégias de marketing digital nas redes sociais do grupo que está sob a orientação do professor Fábio Santos Carvalho.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do (a) pesquisador (a) aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se o(a) mesmo(a) a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Sandro Oliveira
Diretor Executivo NE
Grupo Mateus S/A





FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO FINAL DE TCC

1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: Administração Período | Turno: 8º Noturno
 Aluno(a): Francisco de Sousa
 E-mail: SOUSA.FRANCISCO@UNDB.MA Telefones: 99 9231 1270
 Título do TCC: Branding: Estratégia de Marketing Digital nas Mídias Sociais do Grupo Mateus
 Orientador(a): Prof. Me. Fábio Santos Carvalho

2. DECLARAÇÃO E APROVAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Declaro que as correções e alterações obrigatórias determinadas pela Banca Examinadora foram devidamente atendidas no Trabalho de Conclusão de Curso identificado acima, estando o mesmo apto ao depósito da versão final. Declaro, ainda, que as correções e alterações por ventura não realizadas, não o foram pelos motivos elencados no item 3, abaixo.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Orientador(a)

3. OBSERVAÇÕES DO(A) ORIENTADOR(A)

4. RECEBIMENTO PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB (para preenchimento da Coordenação de Monografia)

Data de depósito: 08.07.2022

Documento entregue no ato do depósito:

Termo de Compromisso e Autorização para Publicação Eletrônica e Consulta Local

Obs.: O documento acima descrito deve ser depositado na Central de Relacionamento do Centro Universitário UNDB e somente será validada após verificação da Coordenação de Monografia.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia



TERMO DE COMPROMISSO E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO
ELETRÔNICA E CONSULTA LOCAL

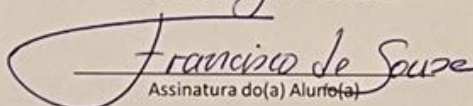
1. INFORMAÇÕES DO TCC

Curso: Administração
 Aluno(a): Francisco de Souza
 CPF: 009.96371389 E-mail: SOUSA.FRANCISCOVS@GMAIL.COM
 Orientador(a): Fabio Santos Carvalho
 CPF: _____ E-mail: _____
 Título do TCC: Branding: Estratégia do Marketing Digital na Mídias Sociais do Grupo Mateus
 Data da defesa: 22/06/2022

2. TERMO DE COMPROMISSO

Atesto, para os devidos fins de direito, que o Trabalho de Conclusão de Curso, com o título acima é inédito e de minha autoria, eximindo a UNDB e os membros da Banca Avaliadora e Comissão Editorial de quaisquer responsabilidades quanto à violação de direitos autorais e quanto ao teor das ideias nele expostas.

São Luís, 07 de Julho de 20 22

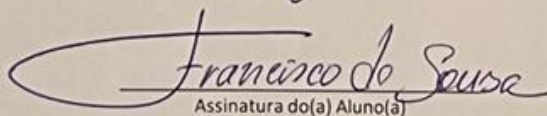

Assinatura do(a) Aluno(a)

3. AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

Com base no disposto na Lei Federal n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO, para fins de divulgação científica e sem ônus alusivos aos direitos autorais, a publicação eletrônica do presente Trabalho de Conclusão de Curso no acervo da Biblioteca Digital da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, sediada na Avenida Colares Moreira, 443, Bairro Renascença - São Luís/MA. CEP: 65075-441, com registro de CNPJ 41.478.561/0003-40, bem como a publicação em outras bibliotecas digitais, nacionais e internacionais, consórcios e redes das quais a Biblioteca da UNDB participe.
 AUTORIZO, também, que meu trabalho seja disponibilizado para consultas locais no acervo físico da Biblioteca da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco.

Texto Parcial (Capa, Folha de Rosto, Folha de Aprovação, Resumo, Sumário, Introdução, Conclusão e Referências)
 Texto Completo

São Luís, 07 de Julho de 20 22


Assinatura do(a) Aluno(a)