



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# **Plano de Marketing Digital para Novas Empresas – Aplicação Prática na Nutrisnack – Leve & Funcional**

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Vivian Saorin Ghiraldini

**Plano de Marketing Digital para Novas Empresas – Aplicação Prática na Nutrisnack – Leve &  
Funcional**

Trabalho de projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor João Daniel Faria Gomes Morais

Janeiro 2023

### **Agradecimentos**

Com enorme gratidão e respeito, ressalvo o contributo de algumas pessoas nesta etapa tão importante e desafiadora da minha vida.

Primeiramente, gostaria de agradecer a todos me apoiaram nestes dois anos de estudo e dedicação. Um enorme obrigada a todos os meus familiares. Minha mãe Rosangela e meu pai Milton, nunca mediram esforços em prol da educação e sucesso dos seus filhos. Meus irmãos Renato e Camila, sempre a me apoiar em todas as etapas da minha vida. E meu sobrinho Bernardo, sempre me oferecendo o sorriso mais honesto e sincero, dando-me forças quando foi preciso. Aos amigos que estão no Brasil, sempre reagindo com alegria a cada conquista, meu muito obrigada. Um agradecimento especial para meu namorado, Luiz Fernando, que do lado de cá do oceano foi meu suporte e meu incentivo em todas as etapas deste trabalho. Resumidamente, sem o suporte e o amor de todos, mesmo que a distância, não conseguiria ter forças para concluir.

Gostaria também de agradecer a todos os professores que fizeram parte desta jornada, em especial ao Professor Doutor João Morais, seu contributo foi de suma importância para a conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço imensamente a Minerva, que mesmo a distância, foi minha força e motivação pra continuar nessa jornada.

## **Plano de Marketing Digital para Novas Empresas – Aplicação Prática na Nutrisnack – Leve & Funcional**

Resumo: A empresa estudada foi a Nutrisnack – Leve & Funcional, uma empresa de alimentação saudável situada em São Paulo, no Brasil. A principal atividade realizada para a empresa foi o desenvolvimento e aplicação de um plano de marketing digital. Contudo foi necessária a realização de um diagnóstico profundo e detalhado da empresa e do mercado que ela se insere. Também foi realizado um trabalho de desenvolvimento de design, onde foram confeccionadas todas as peças para que fosse realizada a aplicação prática do plano de marketing digital

Este trabalho teve como principal objetivo perceber a importância do planeamento do marketing digital para as pequenas empresas, buscando extrair o maior potencial e desenvolvimento da mesma. Nomeadamente a aplicação de algumas técnicas de marketing digital, e buscar perceber se elas têm real impacto para uma pequena empresa.

Resumidamente, este trabalho busca mostrar o papel do planeamento de marketing digital no âmbito das estratégias de marketing de conteúdo, que tem como principal objetivo a aproximação da empresa com os possíveis clientes. Através do marketing digital é possível manter um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, sendo este de extrema importância para a sobrevivência e bom funcionamento da empresa.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing; Marketing Digital; Redes Sociais; Marketing de Conteúdo; Criação de Conteúdo.

## **Digital Marketing Plan for New Companies – Practical Application at Nutrisnack – Leve & Funcional**

The company studied was Nutrisnack – Leve & Funcional, a healthy food company located in São Paulo, Brazil. The main activity carried out for the company was the development and implementation of a digital marketing plan. However, it was necessary to carry out a deep and detailed diagnosis of the company and the market in which it operates. A design development work was also carried out, where all the pieces were made so that the practical application of the digital marketing plan could be carried out.

The main objective of this work was to understand the importance of digital marketing planning for small businesses, seeking to extract the greatest potential and development from it. Namely the application of some digital marketing techniques, and seek to understand if they have real impact for a small business.

Briefly, this work seeks to show the role of digital marketing planning in the context of content marketing strategies, whose main objective is to bring the company closer to potential customers. Through digital marketing it is possible to maintain a lasting relationship between company and customer, which is extremely important for the survival and proper functioning of the company.

**Keywords:** Marketing Plan; Digital marketing; Social networks; Content Marketing; Content Creation.

## Sumário

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Contextualização e Relevância .....                            | 2         |
| 1.2. Objetivos do Projeto Aplicado .....                           | 4         |
| <b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>                    | <b>5</b>  |
| 2.1. Marketing Digital.....                                        | 6         |
| 2.1.2. Atitude e Comportamento do Consumidor na Internet .....     | 13        |
| 2.1.3. Estratégias de Marketing Digital.....                       | 15        |
| 2.1.3.1. Marketing de Conteúdo .....                               | 18        |
| 2.1.3.2. Objetivos e Estratégias do Marketing de Conteúdo .....    | 21        |
| 2.2. Meios de Marketing Digital: Redes Sociais .....               | 24        |
| 2.2.1. Instagram.....                                              | 26        |
| 2.2.2. Digital Analytics .....                                     | 29        |
| 2.3. Plano de Marketing Digital .....                              | 32        |
| <b>CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO .....</b>                      | <b>35</b> |
| 3.1. Objetivos.....                                                | 36        |
| 3.2. Metodologia .....                                             | 36        |
| 3.2.1. Necessidades de Investigação.....                           | 36        |
| 3.2.2. Técnicas de Análise de Dados .....                          | 37        |
| 3.3. Plano de Marketing para a Nutrisnack – Leve & Funcional ..... | 38        |
| 3.3.1. Análise Externa.....                                        | 38        |
| 3.3.1.1. Análise de Mercado.....                                   | 38        |
| 3.3.1.1.2. Análise da Concorrência.....                            | 40        |
| 3.3.1.2. Análise PESTEL .....                                      | 47        |
| 3.3.2. Análise Interna .....                                       | 49        |
| 3.3.2.1. Marketing Mix: Nutrisnack – Leve & Funcional .....        | 53        |
| 3.3.3. Análise SWOT – Diagnóstico do Potencial Estratégico .....   | 59        |
| 3.4. Plano de Ação .....                                           | 60        |
| 3.4.1. Monitorização e Avaliação.....                              | 64        |
| 3.4.2. Cronograma das publicações .....                            | 65        |
| 3.4.2.1. Monitorização e Controlo das Ações .....                  | 67        |
| <b>CONCLUSÕES FINAIS .....</b>                                     | <b>68</b> |

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>4.1. Limitações do Trabalho .....</b> | <b>71</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>                | <b>72</b> |
| <b>NETGRAFIA .....</b>                   | <b>78</b> |
| <b>ANEXO I .....</b>                     | <b>85</b> |
| <b>ANEXO II .....</b>                    | <b>92</b> |

## Lista de figuras

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 1 - FUNIL DE CONVERSÃO DO INBOUND MARKETING .....                                                             | 16  |
| FIGURA 2 - CARTÃO PERSONALIZADO, PARCERIA COM A PERSONAL TRAINER BRUNA DANTAS .....                                  | 47  |
| FIGURA 3 - CATÁLOGO DE PRODUTOS NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL - MARÇO DE 2022 .....                                  | 55  |
| FIGURA 4 - VISÃO GERAL DOS INSIGHTS - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                      | 85  |
| FIGURA 5 - ALCANCE - SEGUIDORES E NÃO SEGUIDORES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                         | 85  |
| FIGURA 6 - ALCANCE - CONTAS ALCANÇADAS E PÚBLICO ALCANÇADO X TOP CIDADES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL ..... | 86  |
| FIGURA 7 - ALCANCE - IMPRESSÕES E VISITAS AO PERFIL - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                      | 86  |
| FIGURA 8 - ENGAJAMENTO - INTERAÇÕES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                      | 87  |
| FIGURA 9 - INTERAÇÕES COM VÍDEOS - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                         | 87  |
| FIGURA 10 - NÚMERO DE SEGUIDORES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                         | 87  |
| FIGURA 11 - GÊNERO DOS SEGUIDORES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                        | 88  |
| FIGURA 12 - FAIXA ETÁRIA DOS SEGUIDORES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                  | 88  |
| FIGURA 13 - LOCALIZAÇÃO DOS SEGUIDORES - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                   | 88  |
| FIGURA 14 - PICOS DE ATIVIDADE - DOMINGO - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                 | 89  |
| FIGURA 15 - PICOS DE ATIVIDADE - SEGUNDA-FEIRA - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                           | 89  |
| FIGURA 16 - PICOS DE ATIVIDADE - TERÇA-FEIRA - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                             | 89  |
| FIGURA 17 - PICOS DE ATIVIDADE - QUARTA-FEIRA - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                            | 90  |
| FIGURA 18 - PICOS DE ATIVIDADE - QUINTA-FEIRA - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                            | 90  |
| FIGURA 19 - PICOS DE ATIVIDADE - SEXTA-FEIRA - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                             | 90  |
| FIGURA 20 - PICOS DE ATIVIDADE - SÁBADO - CONTA NUTRISNACK - LEVE & FUNCIONAL .....                                  | 91  |
| FIGURA 21 - PUBLICAÇÃO DIA 03 DE MAIO .....                                                                          | 93  |
| FIGURA 22 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - IMAGEM 1 .....                                                               | 94  |
| FIGURA 23 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - IMAGEM 2 .....                                                               | 95  |
| FIGURA 24 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - IMAGEM 3 .....                                                               | 95  |
| FIGURA 25 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - IMAGEM 4 .....                                                               | 96  |
| FIGURA 26 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - IMAGEM 5 .....                                                               | 96  |
| FIGURA 27 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - IMAGEM 6 .....                                                               | 97  |
| FIGURA 28 - PUBLICAÇÃO DIA 04 DE MAIO - ADAPTADO PARA WHATSAPP .....                                                 | 98  |
| FIGURA 29 - PUBLICAÇÃO DIA 05 DE MAIO .....                                                                          | 99  |
| FIGURA 30 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 1 .....                                                               | 100 |
| FIGURA 31 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 2 .....                                                               | 101 |
| FIGURA 32 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 3 .....                                                               | 101 |
| FIGURA 33 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 4 .....                                                               | 102 |
| FIGURA 34 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 5 .....                                                               | 102 |
| FIGURA 35 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 6 .....                                                               | 103 |
| FIGURA 36 - PUBLICAÇÃO DIA 06 DE MAIO - IMAGEM 7 .....                                                               | 103 |
| FIGURA 37 - PUBLICAÇÃO DIA 07 DE MAIO .....                                                                          | 105 |
| FIGURA 38 - PUBLICAÇÃO DIA 08 DE MAIO .....                                                                          | 106 |
| FIGURA 39 - PUBLICAÇÃO DIA 09 DE MAIO .....                                                                          | 107 |
| FIGURA 40 - PUBLICAÇÃO DIA 10 DE MAIO .....                                                                          | 108 |



## Lista de tabela

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TABELA 1 - MARKETING TRADICIONAL, MARKETING DIGITAL E INTERNET – GABRIEL, 2010. ....</b>             | <b>8</b>  |
| <b>TABELA 2 - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA EMPRESA: HISNĚK - FONTE: REVISTAPEGN.GLOBO.COM .....</b>          | <b>42</b> |
| <b>TABELA 3 - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA EMPRESA: ARTISAN FOODS - FONTE: ARTISANFOODS.COM.BR.....</b>      | <b>44</b> |
| <b>TABELA 4 - COLABORADORES DA EMPRESA NUTRISNACK – LEVE &amp; FUNCIONAL E RESPECTIVAS FUNÇÕES.....</b> | <b>51</b> |
| <b>TABELA 5 - GAMAS DE PRODUTOS E SABORES DA NUTRISNACK – LEVE &amp; FUNCIONAL .....</b>                | <b>54</b> |
| <b>TABELA 6 - ANÁLISE SWOT DA NUTRISNACK – LEVE &amp; FUNCIONAL.....</b>                                | <b>59</b> |
| <b>TABELA 7 - PLANO DE AÇÃO 2022 .....</b>                                                              | <b>61</b> |
| <b>TABELA 8 - PLANO DE AÇÃO 2023 .....</b>                                                              | <b>63</b> |
| <b>TABELA 9 - MÉTRICAS DE MONITORIZAÇÃO .....</b>                                                       | <b>65</b> |
| <b>TABELA 10 - CRONOGRAMA PUBLICAÇÕES INSTAGRAM NUTRISNACK – LEVE &amp; FUNCIONAL.....</b>              | <b>67</b> |



## **INTRODUÇÃO**

### **1.1 Contextualização e Relevância**

A era digital e os avanços tecnológicos determinam a forma como as pessoas se comunicam, tanto no contexto pessoal quanto no profissional. Com isso as empresas tiveram que se adaptar para acompanhar essas mudanças, principalmente alterando a maneira como comunicam com seus clientes. Através dessas mudanças e adaptações a empresa consegue manter-se em constante desenvolvimento e evolução, criando um canal direto de comunicação com o cliente e com isso conquistando melhores resultados e notoriedade. Portanto é um fator primordial para as empresas, de grandes a pequenas, o domínio das novas formas de relacionamento e contato com os clientes.

Tais mudanças foram de grande contributo na forma como as pessoas procuram informações. Para as empresas, essa mudança deu origem a diversas oportunidades e desafios. Com isso o marketing teve que se adaptar, oferecendo maior disponibilidade e transparência para o consumidor em todas as áreas de atuação das empresas (Oliveira & Rita, 2006). O presente trabalho aborda a importância do marketing digital para pequenas empresas, através de um plano de marketing direcionado que busca explorar da melhor forma todos os aspetos desta nova era digital.

O marketing carrega em sua essência pilares importantes para qualquer estratégia de marketing. O marketing mix, embora seja tradicional, traz características que são a base para o estabelecimento da melhor estratégia. Os 4 Ps são essenciais para a atração de novos clientes e geração de leads e é através destes conceitos que o marketing digital inicia os estudos para começar a trabalhar, definindo o produto, o preço, a distribuição (praça) e a promoção. A partir daí foram criados os conceitos mais direcionados para o marketing digital, a criação de 8 características que buscam direcionar as empresas na criação de estratégias de marketing digital de sucesso (Cintra, 2020).

A atual pandemia do COVID-19 alterou potencialmente a maneira com que os usuários consomem a internet. Segundo estudos realizados pela OberCom (Baldi & Cardoso 2021), em decorrência do aumento de teletrabalho, as pessoas passaram a utilizar mais as redes sociais. Houve um aumento médio de 2 horas dos usuários na utilização da internet, sendo importante ressaltar que houve um aumento de 70% no uso nos smartphones, 47% nos computadores portáteis, 33% nos computadores desktops e 23% nos tablets. O aumento da internet em busca de notícias e cuidados com a saúde foi considerável, mas também

se verificou um aumento significativo em busca de entretenimento e distrações, tendo em vista a necessidade de isolamento social e diminuição de interações sociais.

Em decorrência desta mudança de relação dos usuários com a internet, os meios de publicidade se alteraram para alcançar este público em potencial. Mesmo em tempos de crise, segundo relatório da Digital Media Solutions (Obercom – Baldi & Cardoso, 2020), o investimento publicitário cresceu cerca de 6% em 2020, em relação aos anos anteriores, e o mercado de anúncios foi o que mais sofreu mudanças, ao passo que houve um crescimento no investimento nos media sociais de cerca de 25%, sendo 19% em connected TV e 18% em vídeo digital.

Já em 2010, em um estudo realizado pelo Mundo Marketing em parceria com a TNS Research International foi constatado que mais de 90% das empresas avaliadas usam como ferramenta de negócios as aplicações das redes sociais (Sá, 2011). Isso se dá por ser um ambiente amplamente procurado, com bastante impacto e muito visto, com isso as empresas acabaram por se dedicar a aumentar as vendas através das redes sociais (Fernandes, 2014).

Com isso a utilização das redes sociais para pequenas empresas que visam o seu crescimento se tornou essencial e imprescindível para que elas se mantenham competitivas. Os consumidores buscam cada vez mais por suas preferências nestes novos canais de comunicação. Portanto não só as pessoas, ou seja, os consumidores, que estão conectadas e em constante interação com o meio digital, mas também as empresas.

Em meio a todas estas mudanças, o marketing digital tem sido cada vez mais explorado nos dias de hoje. Buscando uma conexão direta e ir de encontro onde os usuários estão, o marketing digital passou a ser uma ferramenta amplamente utilizada pelas empresas.

Nos dias atuais é importante para qualquer organização a realização de planejamento no que diz respeito as ações relacionadas ao marketing digital. Este planejamento é importante pois permite a empresa criar registros das ações pretendidas, assim permitindo traçar objetivos e analisar resultados. Com o tempo, baseando-se nestes resultados, a empresa evolui no mercado de forma fundamentada e consistente.

## **1.2. Objetivos do Projeto Aplicado**

O presente trabalho tem como objetivo a análise da importância do planeamento de marketing para a empresa Nutrisnack – Leve & Funcional. Sendo uma empresa nova e com potencial ascensão, o trabalho permitirá a perceber quais ações podem vir a ser benéficas para a empresa e também quais tipos de conteúdo vão de encontro com os objetivos da marca.

Isso foi feito através do desenvolvimento de um plano de marketing que buscará atender todos os objetivos traçados pela marca para os próximos dois anos, onde terá maior direcionamento para o aumento do reconhecimento, visibilidade e faturamento da marca. Também foi realizada uma etapa prática, onde através das redes sociais foram realizadas publicações planeadas e direcionadas para melhor comunicar com público da marca. A análise desta etapa foi feita através da resposta do público em relação aos conteúdos postados, ao aumento de vendas e aumento de seguidores e por meio da fidelização dos clientes, ou seja, se houve uma recorrência de compra dos clientes recém aderentes à marca.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

## **2.1. Marketing Digital**

Nos dias de hoje, qualquer empresa, sendo ela grande ou pequena, são confrontados com um ambiente repleto de mudanças. Com isso cada vez mais a inovação é a melhor maneira de diferenciação das empresas, de modo a atender novos nichos de serviço assim alcançando públicos ainda não explorados.

Segundo Kotler (2011), as práticas de marketing são afetadas em função de um novo ambiente. Fatores como a globalização, a internet, os meios de comunicação, as diferenças culturais, problemas ambientais, crises e recessões são de extrema importância para o direcionamento de um marketing direto e assertivo por parte das empresas.

O avanço da tecnologia, com isso o maior desenvolvimento da internet, juntamente com a globalização foram fatores que permitiram o surgimento do e-commerce (Sperdea, 2011), do marketing digital (Merisavo, 2008) e juntamente com estes o marketing viral. Com os diversos progressos, acabam por surgir o marketing mais direcionado a nichos ou assuntos mais específicos. Um exemplo disso é o surgimento do marketing de género, direcionado às mulheres (Ferrada & Valencia, 2011). Outro exemplo é o marketing verde, que é derivado da maior atenção e cuidado que todos devem ter com o meio ambiente.

O marketing 4.0, idealizado por Kotler (2017), apresentou diversas mudanças. A globalização e digitalização estabeleceram diversas mudanças na forma com que a empresa interage com os consumidores, comparativamente com os anteriores. As mudanças mais significativas são nas diretrizes da empresa em relação ao marketing, que agora são focadas em gerar engajamento. E também na proposta de valor, que explora um aspecto mais social da interação com o usuário.

No início de 2021, Kotler reformulou novamente os conceitos do marketing moderno. Com o lançamento do Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021), Kotler apresenta uma sólida proposta para estabelecer conexões com o público.

Até o momento, as empresas estavam trabalhando com a ideia do marketing 4.0, que buscava por meio de ferramentas digitais criar conexões entre as marcas e o público. Já no marketing 5.0 surge o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível não somente externamente, no que toca a realização da manutenção da relação cliente e empresa, mas também de modo interno. Assim as informações são obtidas em tempo



real e com isso as tomadas de decisão são mais ágeis e precisas e totalmente embasadas em função no ambiente real naquele momento, com isso os resultados de ações de marketing acabam por gerar mais resultados para as empresas (Kotler et al., 2021).

Dessa maneira, Kotler et al. (2021), demonstram que a tecnologia utilizada no marketing 5.0 é aplicada para ajudar os profissionais a criar, comunicar e entregar valor para o cliente. Em função do exponencial crescimento e avanço da internet, as organizações acabam por explorar de forma mais massiva o marketing digital.

Esse crescimento se dá muito em função da maior utilização da internet no meio social, com isso cria-se uma porta muito direta para que as empresas se relacionem e atrair mais clientes. Segundo Baltes (2015), o marketing digital veio desconstruir o marketing tradicional onde todas as estratégias realizadas de modo offline são consideradas, mas ajustadas à uma realidade online. Assim, as empresas que visam manter bons resultados na era do digital se veem obrigadas a inovar e se reinventar nas suas estratégias.

Segundo Casas (2021), o marketing digital está relacionado à abordagem de conexão com os clientes, comunidades, administração da marca e marketing mix digital.

De acordo com Baynast et al. (2018), a internet tem aumentado exponencialmente o seu crescimento nos últimos anos como canal de distribuição e promoção, portanto a divulgação da imagem da empresa através da internet é o principal fator de diferenciação entre o marketing tradicional e o marketing digital. O consumidor cada vez mais confia e recorre à internet modo de realizar compras online, pois acreditam ser um meio em expansão, onde as empresas vão cada vez mais investir e melhorar os negócios no futuro num meio onde não existe distância entre empresa e consumidor.

Gabriel (2010) define conceitualmente o marketing digital como o marketing que usa estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou campanha. Essas correlações entre o marketing tradicional e o marketing digital são de extrema importância para as organizações que queriam aplicar as estratégias tradicionais que sempre deram muito certo no meio digital. Na Tabela 1 podemos ver essa correlação entre os dois, tal como as suas estratégias e também as aplicações operacionais no que toca o uso delas na internet.

| <b>Estratégia de Marketing Tradicional</b> | <b>Estratégia de Marketing Digital</b> | <b>Ações táticas e Operacionais</b>                               | <b>Tecnologias e plataformas utilizadas</b>      |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Comunicação corporativa                    |                                        | Geração de conteúdo                                               | Blogs                                            |
| Relações públicas                          | Marketing de conteúdo                  | Marketing de busca                                                | SEO/SEM                                          |
| Marketing de relacionamento                | Marketing nos meios sociais            | Ações em meios sociais;<br>Ações em blogs                         | Orkut, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn.   |
| Marketing direto                           | E-mail marketing                       | Newsletter, promoções, lançamentos                                | E-mail, SMS                                      |
| Publicidade e propaganda                   | Marketing viral                        | Postagem de vídeos                                                | Redes sociais, TikTok, Youtube                   |
| Marketing de guerrilha                     | Animações e música                     |                                                                   | Virais                                           |
| Publicidade e propaganda Branding          | Publicidade online                     | Banners, podcast e videocast, jogos online                        | Websites e blogs, redes sociais, google, AdWords |
| Pesquisa de mercado branding               | Pesquisa online                        | Busca e clipping, monitorização da marca, monitorização das redes | Google, redes sociais, clipping                  |

**Tabela 1 - Marketing tradicional, marketing digital e internet – Gabriel, 2010.**

Os conceitos definidos por Kotler et al. (2021) no marketing 5.0 ajudam promover de forma mais direta a ligação entre cliente e empresa, através da criação, comunicação e entrega de valor. A criação é um dos elementos mais significativos relativamente a

desenvolver insights originais que conectam com o público. Por isso, a inteligência artificial surge como uma forma de potencializar essa capacidade, assim ampliando o alcance das informações em relação ao público que a marca que atingir de forma mais completa e eficaz.

Com base no ponto de hibridismo entre inteligência humana e artificial que é proposto pelo marketing 5.0, ganha respaldo o estudo da McKinsey “The most perfect union: Unlocking the next wave of growth by creativity and analytics” (Brian Gregg et al., 2018), onde os profissionais da área conseguem mesclar criatividade com a análise de dados, como por exemplo o Big Data.

A mesma pesquisa indica que as organizações em média utilizam quatro ou mais tipos de técnicas analíticas e tradicionais para coletar informações. Essas técnicas são diversas, tais como grupos focais (que consistem em entrevistar pessoas em busca de mapear suas percepções em relação a um produto ou serviço), pesquisas primárias (coleta de dados direcionado), análise avançada (estudo de terceiros através de dados colhidos). As empresas consideram de extremo valor esse alto conhecimento de informações, o relatório realizado pela agência Walker Sands (McKinsey) “Maximizing the Value of Martech Innovations”, (Brinker & Mulligan 2018), mostra que 56% dos profissionais de marketing que participaram do estudo consideram que a criatividade e a inteligência de dados são primordiais para o desenvolvimento de estratégias que se mostram eficazes para as empresas e 41% consideram que associar as duas habilidades impulsionam as ações realizadas.

O modelo de negócio no marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) está amplamente relacionado com as novas formas de operar em estruturas de economia diversas e flexíveis. Portanto é importante que o modelo seja capaz de atender os clientes de modo a proporcionar a experiência desejada por eles, com processos que se sustentem de forma automatizada e no ambiente virtual. A conectividade é importante por sempre trazer a informação em tempo real para as pessoas, independente do dispositivo que se utilize. Por exemplo, quando acionamos um chat de uma marca para solucionar uma dúvida, esperamos por essa resposta quase que imediatamente e não em um e-mail após 2 dias. Isso mostra a importância para que as organizações estejam digitalmente presentes e conectadas com o seu público. Os processos dizem respeito à automação das atividades internas da

empresa. Com isso as empresas conseguem coletar dados de forma mais eficiente, otimizar tarefas e consequentemente acelera os negócios devido a eficiência dos processos diários e repetitivos.

Como dito anteriormente, os dados e análise deles são de extrema importância para o marketing 5.0 (Kotler et al., 2021). A coleta de informações se mostra importante para que se perceba o perfil do seu público. Com isso consegue-se definir e traçar melhores decisões de forma estratégica e efetiva, assim a empresa consegue transformar números em ações rentáveis.

McKinsey (Castilho et al., 2018) adverte que para haja sucesso nestes pontos citados acima é necessário que eles estejam alinhados com quatro dimensões fundamentais de uma organização: estratégia, capacidade, organização e cultura.

Estratégia direcionada para a necessidade de inovar e mudar, traçando objetivos a longo prazo, focados na jornada do cliente e totalmente focado no crescimento da empresa. Capacidade de criar a jornada do cliente, que consiste no estudo e acompanhando, gerando valor, modelos e através de diversas áreas de atuação no âmbito do marketing. Organização relacionado a estrutura da empresa, traçando planos de carreira e cargos estruturados para os funcionários, com coordenação e gerência qualificada. Ainda no que toca a organização, a união entre negócio e tecnologia, assim potencializando a capacidade de análise dos dados obtidos. Por fim, no que diz respeito à cultura é aumentar a agilidade e aprendizado interno da empresa, com isso a cultura de dados será melhor aproveitada (McKinsey – Castilho et al., 2018).

Quando uma empresa consegue alinhar todos estes pontos de criação e comunicação com foco e embasamento na automação e inteligência artificial, consegue-se atingir um dos aspectos de mudança indicados pelo marketing 5.0 (Kotler et al., 2021): agregar valor na jornada do cliente. Os autores defendem que o serviço entregue pelas empresas é amplamente atrelado ao discurso adotado pela marca. Portanto, toda a jornada de compra do cliente precisa exprimir os valores sentimentais que aquele produto ou serviço representam. Por isso, a coleta de informações é tão fundamental. Consegue-se definir de forma clara a percepção do cliente, e assim traçar o perfil de consumidor em função

das reações nas mídias sociais. Com estas informações, a entrega de anúncios personalizados que vão tocar exatamente a necessidade do seu cliente.

Segundo Gabriel e Kiso (2020), o meio digital abrange cada mais aspectos da vida humana. O avanço das tecnologias e das plataformas digitais proporciona um ambiente fértil para diferentes ações de marketing. O ambiente digital propicia maior sincronicidade com o público, no entanto para utilizar de forma efetiva as ferramentas é necessário conhecê-la. Este pode ser um dos maiores problemas no cenário digital, a velocidade de mudanças e renovação das tecnologias faz com que seja cada vez mais desafiador conhecer todas as ferramentas e saber aproveitar ao máximo o potencial delas.

Ainda seguindo os autores (Gabriel e Kiso, 2020), o meio digital não concerta o marketing ruim, e por muitas vezes pode vir até piorá-lo. O digital tem o poder de potencializar o marketing, com isso tanto para o bem quanto para o mal. Assim quando bem feito, acaba por ganhar valor e enriquecendo as estratégias da empresa.

Ainda relativamente ao marketing 5.0 de Kotler et al. (2021), os autores nomeiam três elementos chave interrelacionado a duas disciplinas que orientam e otimizam o desenvolvimento do trabalho de criação e comunicação para uma organização.

O primeiro é o marketing baseado em dados, ou o data-driven marketing, é a atividade de recolha e analisar informações de várias fontes internas e externas. Com isso cria-se um ecossistema de dados que otimizam e conduzem melhores decisões. Cada decisão deve ser tomada com dados suficientes para garantir decisões certeiras.

O marketing preditivo (predictive marketing), segundo os autores (Kotler et al., 2021), é o processo de construção e uso de análises preditivas para prever os resultados das atividades de marketing antes do lançamento de qualquer campanha ou ação. Com isso as empresas conseguem visualizar a maneira que o mercado irá responder ao novo lançamento.

Segundo Kotler et al. (2021), marketing contextual (contextual marketing) é a atividade de identificar e criar perfis automatizados e também fornecer aos clientes interações personalizadas por meio da utilização de interfaces digitais e sensoriais em um espaço físico. No marketing 5.0 (Kotler et al., 2021), essa é a espinha dorsal que permite que os

profissionais de marketing se comuniquem em tempo real com os seus clientes. Para este ponto, é muito importante perceber qual o momento certo de interagir e por consequência impactar o cliente. Há duas formas de ação efetiva neste ponto: através de gatilhos, por meio de impacta o público através de uma ação específica, ou através de respostas, que são gatilhos mapeados testados com antecedência e amplamente planejados.

O marketing aumentado, ou o augmented marketing, é o uso da tecnologia para melhorar a produtividade dos profissionais de marketing com ferramentas digitais que imitam ações humanas, como os assistentes virtuais e chatbots. Neste ponto os autores (Kotler et al., 2021) destacam o uso da tecnologia para aumentar o relacionamento entre humanos, através de obtenção de informações detalhadas, canais de contato e conexão direta.

O marketing ágil (Agile marketing) é a construção de equipas descentralizadas e multifuncionais para desenvolver, projetar, conceitualizar e validar produtos e campanhas de marketing. Segundo os autores (Kotler et al., 2021) essa interdisciplinaridade faz com que a equipa trabalhe de forma mais ágil e versátil em um mercado em constante mudança e com alta necessidade de adaptação.

Portanto, todas as estratégias usadas no âmbito digital são de extrema importância para atingir o cliente de modo a fidelizar e gerar maior lealdade dos mesmos. Segundo Courchesne et al. (2016) as marcas dependem da interação com a sua audiência para gerar maior engajamento e lealdade, sendo que a lealdade dos clientes é a chave de todos os negócios (Keller & Kotler, 2012, citado por Chakiso, 2015). É de extrema importância manter os clientes envolvidos nas atividades da marca, sendo através de dinâmicas, eventos e interações.

Os consumidores estão cada vez mais a mudar os hábitos de consumo de mídias, migrando das tradicionais para as digitais, pois estas que permitem maior interação (Kim, 2020).

A chave de um marketing eficiente não são as técnicas usadas e nem a quantidade de informação gerada, mas o controlo imediato dessa informação, saber as preferências dos consumidores e as ações dos concorrentes (Mitan, 2019).

### **2.1.2. Atitude e Comportamento do Consumidor na Internet**

Segundo Keller & Kotler (2006), o comportamento do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Garcia (2007) complementa que a atitude do consumidor é composta por crenças, sentimentos e intenção de comportamento sobre algum produto ou serviço.

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado em relação às atividades que estão diretamente ligadas com o consumo de produtos e serviços, sendo decisivo para as tomadas de decisão que antecedem e que sucedem estas ações. Estes autores ainda defendem que existem outras variáveis importantes que contribuem com o comportamento do consumidor, por exemplo variáveis psicológica e sociológicas. Outra variável importante são as explicativas individuais que se caracterizam pelas percepções, motivações e necessidades que os consumidores sentem relativamente a um produto ou serviço (Lindon et al., 2008).

No que diz respeito ao ambiente online, os websites e a forma como eles são desenvolvidos é o principal motivador para incentivar a atitude dos consumidores. A loja virtual, sendo um website ou até mesmo um perfil nas redes sociais, tem que impressionar o consumidor e contribuir para a compra online (Elliot & Speck 2005, citado por Farias et al., 2008). Caso não capte a atenção do cliente ou não atenda as expectativas que ele espera, ele facilmente migra pra outro que possa atendê-lo melhor.

Os ambientes de vendas online devem captar o consumidor de diversas maneiras. O visual é o primeiro fator a ser percebido pelo cliente, então o uso de cores, padrões e interações pode ser amplamente utilizado para essa captação inicial da atenção dos visitantes. Outro fator, e também muito importante, é que o ambiente de compra online deve ser convidativo e incentivar o cliente para o consumo (Farias et al., 2008). Portanto a principal preocupação das empresas deve ser em compreender o comportamento de compra dos clientes no ambiente online, fazendo com que os sites tenham estas características assim contribuindo positivamente para a receita da empresa e estreitando o relacionamento entre a empresa e o cliente. O processo de compra inicia-se quando o indivíduo gera motivos intrínsecos e extrínsecos sobre o serviço ou produto e cria uma relação com o mesmo (Novak, 2003 citado por Farias et al., 2008).

Além de toda a jornada e experiência de compra online, o que distingue os compradores tradicionais dos compradores online é a atitude deles. Os compradores tradicionais dão maior valor para a segurança, isso porque nas compras online é necessário o fornecimento de dados pessoais no veículo de compra (website ou aplicação), e também a incerteza de recebimento do produto que está sendo adquirido. Já os compradores online percebem como benefício valor para a praticidade, variedade de produtos, conveniência e tempo economizado (Clarke & Flahherty, 2005 citados por Garcia, 2007).

Portanto, a atitude do consumidor em relação ao comércio eletrônico é essencial no momento da decisão de compra online. O valor, sendo ele financeiro ou até mesmo de economia de tempo, e a utilidade, praticidade e variedade encontrada, que os consumidores esperam desta experiência é fortemente associado com a probabilidade de utilizar a internet para fazer compras (Engel, 2005 citado por Garcia, 2007).

Tendo isto em consideração, Turban (2004 citado por Caro, 2010) considera que os principais benefícios que o consumidor tem com o comércio eletrônico são a possibilidade de comparar preços e modelos dos produtos, ter maior variedade de marcas e serviços, possibilidade e comodidade de poder fazer a transação comercial em um horário mais cómodo e flexível, acesso a personalização dos produtos e a possibilidade de interação entre outros consumidores do mesmo produto, com isso consegue-se ter maiores informações de satisfação e percepção de outras pessoas relativamente ao produto que deseja ser adquirido.

Um fator que se perde, que é um benefício do modo de compra tradicional, é a interação direta com o produto conseguindo manusear e perceber melhor as funcionalidades dele e também a interação social com alguém que consiga dar melhores informações sobre o produto, como por exemplo com um vendedor ou até mesmo algum usuário que esteja adquirindo o produto também. Uma ferramenta que pode contribuir para a diminuição de uma possível aversão ao método de compras online, considerando os fatores citados anteriormente, é o neuromarketing que quando utilizado da forma correta pode decodificar as compreensões que os clientes tem no momento de compra (Lindstrom, 2009).



Outras estratégias também podem ser utilizadas para atrair a atenção dos potenciais clientes e aumentar a fidelização deles. O marketing de conteúdo tem sido amplamente utilizado para esse intuito.

### **2.1.3. Estratégias de Marketing Digital**

Desde a sua criação até os dias de hoje, a estratégia na área do marketing tem objetivos muito importantes e necessários para o desenvolvimento de uma empresa. Os principais objetos são: informar o consumidor, captar o seu interesse na empresa e nos seus produtos ou serviços, ajuda-lo a tomar decisões de compra e, e talvez o mais importante, torna-lo leal às empresas.

Nos métodos de marketing tradicional, que também podemos chamar de outbound marketing, é muito comum as empresas adotarem estratégias dirigidas para os produtos ou serviços que elas oferecem (por exemplo, banners dos produtos, publicidade na televisão e rádio, promoção direta junto aos consumidores), ao invés de fazer alguma ação dirigida aos consumidores (Patruti-Baltes, 2016).

Atualmente é o consumidor que procura e escolhe as empresas com as quais deseja fazer negócios, pesquisando na internet antes de fazer qualquer tipo de compra. Com isso as empresas passaram a gastar menos com os métodos tradicionais, que consiste no marketing transmitindo a mensagem de forma massificada e não direcionada. Ao invés disso, as empresas passaram a dedicar maior atenção a conteúdo online de qualidade (Halligan & Shah, 2014).

Neste novo tipo de marketing, o principal ponto a ser definido é o consumidor-alvo e as suas necessidades. Assim consegue-se concentrar os esforços na elaboração de estratégias de comunicação que conversem diretamente com estes clientes. Uma das principais formas adotadas atualmente é o inbound marketing. É uma forma orgânica de marketing que tem como objetivo estreitar as relações entre as empresas e clientes que têm interesse nos seus serviços e produtos, estes clientes chegam de forma voluntária e indireta através de pesquisas e em subscrição de newsletters, blogs e redes sociais. Ou seja, a empresa conseguiu atrair os clientes através de marketing de conteúdo adaptado para as necessidades do cliente alvo da empresa (Patruti-Baltes, 2016).

Portanto, o inbound marketing consiste em ser percebido e encontrado online através das redes sociais e motores de busca que são utilizados diariamente, e isso se dá pela partilha de informações relevantes e à criação de conteúdos úteis e que contribuem de forma efetiva para o consumidor (Halligan & Shah, 2014).

Pode-se dizer que se o outbound marketing é uma forma de marketing invasiva e intrusiva, já o inbound marketing é uma forma de marketing permissiva, na qual o cliente se inscreve voluntariamente para recebimento de conteúdos (Patruti-Baltes, 2016), isso faz com que ajude na construção de credibilidade e confiança em qualquer negócio (Hubspot, 2017).

Na abordagem do inbound marketing, o principal objetivo é transformar estranhos em clientes (Hubspot, 2017). O consumidor percorre diversas fases de customer journey até que ele se passa a ser considerado fidelizado e promotor da marca, por esse motivo o inbound marketing é definido por alguns autores como uma forma de atrair o cliente naturalmente para o seu funil de conversão (Pateman & Holt, 2011).

Este funil de conversão é representado por quatro fases. Primeiramente, atrair estranhos e transformá-los em visitantes, depois converter visitantes em contatos. A seguir, o objetivo é fechar negócios com os contatos de modo a transformá-los em clientes, e pôr fim a fidelização e encantamento dos clientes, assim eles se tornam promotores da marca, conforme representado graficamente na Figura 1 (Hubspot, 2017).



**Figura 1 - Funil de conversão do inbound marketing**

Cada fase representada na Figura 1 correspondem a ações que potencializam os resultados das empresas que adotam o inbound marketing (Hubspot, 2017). A primeira fase consiste em atrair os visitantes através de algumas ferramentas, que podem através

de blogs educativos e informativos que possam vir a ajudar o consumidor, SEO (Search Engine Optimization - otimização de mecanismos de busca), otimização das páginas do website da empresa e publicações nas redes sociais buscando interação com os clientes. Já a segunda fase, ocorre a conversão dos visitantes obtidos na primeira fase em contatos, é necessário obter pelo menos um meio de contato deste visitante e consequentemente oferecer um conteúdo em troca. Os calls-to-action (hiperligações que incentivem o consumidor a aceder ao conteúdo disponibilizado), preenchimento de formulários e as landing pages (onde é apresentado o conteúdo) são exemplos de ações realizadas para que as interações sejam efetuadas e consequentemente geram uma base de dados dos clientes, transformando visitantes em leads. Na etapa seguinte, pretende-se transformar este lead (pessoa que tem a intenção de fazer um negócio) em cliente. As ações mais eficientes são a análise dos resultados de cada ação realizada (que tem como objetivo perceber quais ações foram efetivas para a obtenção de novos leads), newsletter (conteúdo relevante e informativo para o consumidor) e CRM (gestão dos contatos). A última fase consiste em transformar o cliente em promotores da empresa, que é realizada através de smart-calls-to-action (personalizado de acordo com o cliente), smart text (conteúdo personalizado para cada cliente) e monitorização das redes sociais (analisando os comentários, questionamentos e dúvidas dos clientes, likes e dislikes) (Hubspot, 2017).

A principal vantagem desta forma de marketing é a criação de uma relação duradoura, permanente e direta com o cliente, mas não é o único benefício. Além deste primeiro existem também a facilidade e rapidez em definir o perfil do consumidor online, o custo benefício em relação ao alcance dos resultados pretendidos, criação de conteúdos direcionados com base na análise de SEO e dos Analytics. Todos estes fatores fazem com que seja mais efetiva a captação do interesse dos clientes. Algumas desvantagens também são percebidas, as principais são: a necessidade de uso da internet para alcançar o público (com isso não chegando aos consumidores que não a utilizam), há complexidades e um grau de exigência maior do que o marketing tradicional (por se tratar de um público que está amplamente conectado com o produto e também tem acesso direto a mais informações e formas de se informar sobre o assunto específico) e também que esta forma de marketing permite uma comunicação segmentada (com isso acaba por

abordar linguagens e há a possibilidade de atingir somente determinados nichos) (Patruti-Baltes, 2016).

Resumidamente, o inbound marketing representa o novo paradigma do marketing, em especial no âmbito digital. Ao substituir uma comunicação direta, universal e invasiva por uma abordagem indireta, segmentada e permissiva, com base na alta quantidade de informações obtidas do consumidor e por consequência oferecendo conteúdos relevantes, interessantes e úteis para este cliente (Patruti-Baltes, 2016).

Nos próximos capítulos serão desenvolvidas e colocadas em prática diversas ações, entre elas incluindo estratégias de inbound marketing com foco no marketing de conteúdo, afim de verificar na prática a efetividade dessas estratégias.

#### **2.1.3.1. Marketing de Conteúdo**

Atualmente, é notável perda de eficiência relativamente à publicidade tradicional. Isso se dá pelo fato que o consumidor procura estabelecer uma relação direta e verdadeira com as marcas, e com isso acabam por ignorar os estímulos que se mostram mais intrusivos e forçados (Gambetti & Graffigna, 2010). A crise econômica, o momento de confinamento (devido à pandemia do COVID 19) e as novas formas de consumo vieram a potencializar a transição da economia física para a economia digital, assim permitindo ao consumidor a criação, o acesso e a distribuição de conteúdo (Lago & Mirón, 2012).

O Content Marketing Institute (2016) define o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo que seja relevante, valioso e consistente. Este conteúdo tem como intuito atrair e reter um público-alvo anteriormente e claramente definido e, por vezes, implementar ações direcionadas aos clientes que tem como objetivo a obtenção de lucros. Eles ainda afirmam que o principal motivação do marketing de conteúdo é a ideia de que a contribuição para a educação dos consumidores resulta no aumento do reconhecimento da marca enquanto especialista na sua área de negócios.

De acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo é uma parte integrante de todas as diferentes etapas do marketing, pois pode ser a única estratégia que é realmente capaz de integrar e centralizar todas as ações, onde o conteúdo é usado como ferramenta com o objetivo de informar, descobrir, vender e interagir com o público-alvo.

Além disso, o marketing de conteúdo pode ser considerado uma técnica que apresenta uma mensagem híbrida, que se apresenta de forma discreta por meio de entretenimento, e com isso acaba por ser menos óbvia a real intenção que ela apresenta (Balasubramanian, 1994). Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o marketing de conteúdo deve ser pensado de modo que seja 80% focado no consumidor e na informação que ela apresenta, sendo ela educativa ou de auxílio para o consumidor, e 20% focado para o aumento de vendas. Este conteúdo deve ter como prioridade algumas características específicas para que capte a atenção dos consumidores, assim este encontra através do inbound marketing alguns fatores: relevância (valor e utilidade para informação, conteúdo com informações atualizadas), caráter informativo (dar a conhecer a empresa, os serviços ou os produtos que a mesma oferece), fiabilidade (oferecer conteúdo adequado com o propósito da empresa e que transmita confiança), valor (emocionais e funcionais, assim resolvendo possíveis problemas e necessidades dos clientes), unicidade (conteúdo exclusivo e personalizado, se diferenciando da concorrência), emoções (que possam vir a motivar e envolver emocionalmente o cliente) e inteligência (conteúdo que será consumido pelos clientes e posteriormente absorvido como informação de importância para o mesmo). Estes fatores podem ser separados em duas percepções: primeiramente relacionado às características associadas ao conceito de captação da atenção do consumidor (que são associados à relevância, unicidade e inteligência) e após isto é importante manter a manutenção do seu interesse e fidelização (intuito informativo, fiabilidade, emoção e valor) (Pažėraitė & Repovienė, 2016).

Com isso, segundo Aguilera-Moyano et al. (2015), o marketing de conteúdo deve ser focado na qualidade e diferenciado, na apresentação de assuntos de interesse dos clientes, deve-se incluir palavras chaves para potencializar o SEO (Search Engine Optimization). Deve apresentado em diversos formatos e com isso construindo uma forte presença nas redes sociais, assim motivando os colaboradores da própria empresa a partilhar o conteúdo desenvolvido, fácil associação deste conteúdo com as publicidades da empresa. Com isso, consegue-se ter controle das reações online e alinhar o relacionamento com os clientes, que por sua vez também fazem a partilha deste conteúdo gerado (Smith, 2014).

Preferencialmente este conteúdo deve ser cross plataforma, ou seja, deve ser distribuído e acessado pelo consumidor por diversos meios de comunicação, por meio de blogs, conteúdos informativos e educativos, conteúdos visuais infográficos, podcasts de entrevista do assunto. Quanto mais diversificado, direto e transparente o conteúdo for e mais fácil seja a forma dele ser acessado (por motores de busca ou hiperligações), maior eficiência terá a mensagem que a empresa quer transmitir, resultando assim em melhores resultados desejados (Halligan & Shah, 2014). A eficácia destes objetivos juntamente com uma produção do conteúdo por parte de um meio de comunicação social pertencente a própria marca contribui para o seu real sucesso (Aguilera-Moyano et al., 2015).

No que diz respeito à partilha e viralidade do conteúdo digital das marcas, são diversos fatores que tem relevância. As emoções que são geradas por este conteúdo são muito importantes. De forma geral, o conteúdo que causa excitação psicológica, sendo ela negativa (raiva ou ansiedade) ou positiva (alegria ou veneração), é mais suscetível de ser mais viral (Berger & Milkman, 2012).

A forma como o consumidor acessa o conteúdo é um fator que deve ser levado em consideração, sendo ela proveniente da partilha de outros usuários ou através dos motores de busca, afeta na forma como ele percebe e absorve o conteúdo e influência nas intenções de partilhar o mesmo (Chen & Berger, 2016). Quando o conteúdo é encontrado pela própria pessoa, ela acaba por criar uma ligação pessoal com o mesmo, mas isso por si só acaba por não ser determinante para que haja intenção de partilha, pois a mesma pode não retratar com exclusividade o indivíduo, com isso não é criada uma relação de posse que é importante para a reação de desejar partilhar o conteúdo (Chen & Berger, 2016).

Resumidamente, a essencialidade do marketing de conteúdo é cada vez mais uma realidade. Ele deve se embasar em diversos fatores que motivam e direcionam ele, sendo eles: a diversificação dos elementos multimídia, cuidado na seleção de palavras-chave que gerem emoções (com maior foco nas emoções positivas) e, principalmente, o conteúdo gerado deve ser relevante e de qualidade para o consumidor (Aguilera-Moyano et al., 2015).

### 2.1.3.2. Objetivos e Estratégias do Marketing de Conteúdo

Segundo Kotler et al. (2017), para que uma campanha de marketing de conteúdo seja eficaz o segredo está na originalidade, e é importante que sua distribuição seja feita através de diversos canais de comunicação. De acordo com os autores, existem oito etapas essenciais para campanhas de marketing de conteúdo:

1. **Definição de objetivos** – esses objetivos devem ser divididos em duas categorias, sendo o primeiro relacionado com a marca e o segundo relacionado com as vendas. Ainda de acordo com Kotler et al. (2017), o papel do profissional de marketing é de extrema importância nesta etapa, pois ele deve se certificar de que os canais de distribuições e os conteúdos vão de encontro a atender e estejam alinhados com os objetivos traçados para a marca e para as vendas da empresa.
2. **Mapeamento da audiência** – É necessário identificar e segmentar o público-alvo e, posteriormente, perceber os desejos, necessidades e anseios dos mesmos.
3. **Conceção e planeamento do conteúdo** – Nesta etapa é importante estabelecer a temática e os meios que irão ser explorados. Lembrando que estes conteúdos devem ser concebidos para que tenham relevância para o consumidor, pois assim gerando interesse do mesmo. Segundo Kotler et al. (2017), este conteúdo pode ser um meio de as marcas deixarem o seu legado e de certa forma fazer a diferença. Os conteúdos produzidos são divididos em duas categorias, sendo eles em formato escrito (livros, comunicados de imprensa, artigos, boletins, estudos de casos) e em formato visual (gráficos, vídeos, infográficos, banda desenhada). É importante que haja uma pluralidade deste conteúdo, com isso consegue-se garantir maior alcance e visibilidade.
4. **Criação do conteúdo** – Segundo os autores (Kotler et al., 2017), este conteúdo deve ser de alta qualidade, rico e original, caso contrário pode causar um efeito adverso do que é esperado.
5. **Distribuição do conteúdo** – Com o conteúdo de alta qualidade e capacidade de prender a atenção do público, ele só se torna relevante e rentável se ele chega até este público-alvo. Os diversos canais de comunicação não se limitam a

estratégias digitais, mesmo esta estratégia de marketing tendo surgido na era digital, mas também pode ser distribuído de maneiras tradicionais, como em eventos, convenções, entre outros (Kotler et al., 2017).

6. **Ampliação do conteúdo** – Nesta etapa, segundo os autores, é importante que o profissional de marketing consiga perceber quem tem o poder de persuasão sobre a suas audiências, pois estes influenciadores são pessoas mais capazes de alavancar e viralizar os conteúdos partilhados. É necessário que ambas as partes se comuniquem e carreguem valores em comum, pois assim acaba por ser vantajoso para ambas as partes, aumentando a visibilidade e por consequência o aumento de engajamento.
7. **Avaliação do marketing de conteúdo** – Segundo Kotler et al. (2017), existem dois tipos de medições, as de desempenho estratégico e as de desempenho tático. No que diz respeito ao desempenho estratégico, cabe ao marketer perceber se o plano de marketing de conteúdo traçado atinge todos os objetivos traçados na primeira etapa. Já no que se trata do desempenho tático, é importante a análise das métricas deste marketing de conteúdo, dos diversos canais de distribuição. Essas métricas são divididas em cinco categorias. A primeira é a métrica de visibilidade, que relacionada ao alcance, medido através das impressões (frequência que o conteúdo é visto), dos visualizadores (pessoas que veem o conteúdo) e pelas recordações (porção que corresponde ao número de pessoas que conseguem recordar a marca). A segunda métrica é a de identificação é relacionado à maneira como o conteúdo capta o consumidor, sendo verificado através das taxas de saída (porção de pessoas que apenas visualizam o conteúdo), tempo (durabilidade de visita do site) e páginas vistas por visitante. A terceira é a métrica de pesquisa, que é a percepção de como determinado conteúdo é encontrado através dos motores de busca. É medida através das quantidades de visualizações provenientes das pesquisas e através de palavras-chave. A quarta métrica é a de ação, que são os conteúdos que provocam o consumidor a agir, sendo medida através do número de impressões, dos cliques e número de compras ou registros. E por fim, a última métrica é a da partilha, que é medida



através da taxa de *engagement*, sendo o número de partilhas e o número de impressões.

8. **Melhoramento do marketing de conteúdo** – Existe uma grande vantagem do marketing de conteúdo em relação ao marketing tradicional, segundo Kotler et al. (2017), nomeadamente o fato de ser altamente examinado. Com estas informações detalhadas em mãos, os profissionais de marketing de conteúdo conseguem explorar variadas temáticas, canais de distribuição e formatos. A inovação e modernização, sempre fundamentada, é sempre importante para manter-se competitivo e atual, mas vale lembrar que é necessário tempo para que estes conteúdos tragam consistência e atinjam o impacto desejado.

Dando seguimento aos autores anteriores, Dietrich (2018) apresenta o modelo PESO (Paid Media – Media pagos, Earned Media – Media Conquistados, Shared Media – Media Partilhados, Owned Media – Media Próprios). Este modelo consiste na definição e implementação de estratégias de comunicação de forma simples, intuitiva e integrada.

De acordo com o autor (Dietrich, 2018), os medias pagos consistem no investimento para distribuição de conteúdo. Já os meios conquistados são resultado dos meios próprios e dos pagos, surgem através da satisfação conquistada por meio de diversos meios, tais como o WOM (Word of Mouth) ou passa palavra ou quando a qualidade é percebida, assim tornando-se viral.

Ainda de acordo com o autor (Dietrich, 2018), os medias partilhados estão fortemente influenciados pela tecnologia. Este ponto tem grande ligação com as redes sociais e seus utilizadores, mais destacadamente os influenciadores, que tem o poder de disseminar a mensagem pretendida pelas empresas.

Por fim, segundo Dietrich (2018), os media próprios são os canais que a empresa ou marca detém para uso próprio e regular direcionado para os clientes que os acompanham. Publicações da empresa nas redes sociais, eventos empresariais, site e contato direto com os clientes, são todos exemplos de medias próprios que as empresas podem utilizar. No próximo subponto mostraremos a importância das redes sociais para uma estratégia de marketing de sucesso.

## **2.2. Meios de Marketing Digital: Redes Sociais**

Para que qualquer estratégia de marketing seja colocada em prática, é necessário a utilização de ferramentas que façam com isso seja possível. Na era do marketing digital, as redes sociais mostraram ser uma ferramenta de extrema valia e necessária para o sucesso nas empresas (Freitas, 2020).

Uma contextualização relevante para esta temática, é necessário diferenciar claramente, apesar da semelhança entre os termos, o que é Redes Sociais em relação ao significado de Social Media. Redes Sociais é um conceito focado nas pessoas, já o Social Media é focado no conteúdo (Marques, 2016).

Uma rede social é uma estrutura social composta por indivíduos ou organizações ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham de valores e objetivos em comum. As redes sociais online espelham os perfis e comportamentos do utilizador, porém o fator interativo é o que mais se diferencia. Segundo Taborda (2007), a interação se tornou mais relacional e participativa, portanto, as redes sociais potencializam maior interação entre os utilizadores. As redes sociais são muito utilizadas pelos consumidores pois permitem a troca de ideias entre os utilizadores, onde um fator importante que os une são os interesses em comum (Recuero, 2010).

De acordo com Carrera (2022) as redes sociais são uma forma de comunicação digital importante, e as empresas tendem a ser uma grande aposta das empresas. Isso se dá pelo fato das redes sociais agruparem pessoas que partilham os mesmos interesses e que tenham um propósito em comum, com isso torna-se possível estreitar relações com consumidores e potenciais consumidores. Assim as empresas conseguem se aproximar mais facilmente do público alvo. Segundo Azevedo & Silva (2010), as empresas que aproveitam a tendência de crescimento das redes sociais, conseguem se manter mais ativas no mercado, e com isso acabam por transformar o conteúdo produzido para e pelos consumidores em receita para a própria empresa.

O auge das redes sociais ficou mais evidente muito em conta dos benefícios que elas apresentam, segundo Raposo (2017). Pois estes meios de comunicação têm como principal objetivo proporcionar experiência, conhecimento, partilha de informação e

interesse. Raposo (2017) ainda destaca que não é possível a existência das redes sociais sem que haja participação dos seus utilizadores.

Resumidamente, as redes sociais tem como principal característica é a sua praticidade, uma vez que é a forma mais prática de uma empresa conseguir chegar no seu público alvo e o contrário também acontece, do público se aproximar das empresas que vão de encontro aos seus interesses. A comunicação se torna mais imediata e direta, assim essa relação passa a ser facilmente monitorada pelas empresas através das plataformas analíticas, tais como Google Analytics. Com esses dados, as redes sociais são de extrema importância para as empresas, pois elas permitem conhecer a imagem que a empresa tem perante seu público. As redes sociais também permitem às empresas fazer uma melhor análise da concorrência através, por exemplo, dos comentários e críticas que elas recebem do público.

Outra vantagem considerável para uso das redes sociais para as empresas é a relação de custo benefício. As ações publicitárias, tem um custo razoavelmente menor comparativamente a outros meios de comunicação, por exemplo quando a publicidade é feita para a televisão os custos são muito mais elevados tanto na produção desta peça publicitária quanto no investimento no espaço na grade de programação dos canais televisivos. Ainda no que toca a publicidade nas redes sociais, é possível segmentar de forma mais precisa para que assim a empresa consiga atingir com maior objetivo o público desejado (por exemplo, segmentar por idade, por interesses em comum, por estilo de vida, entre outros).

Mas ainda a maior vantagem das redes sociais é a possibilidade de construção e manutenção de uma boa relação com os clientes. Através desses canais o contato direto com o cliente faz com que o feedback seja imediato, permitindo que sejam dadas opiniões, sugestões sobre os produtos da empresa, e também esclarecer dúvidas e prestar serviços de apoio ao cliente de forma mais rápida e objetiva.

Existem diferentes tipos de redes sociais e que tem diferentes funções para o usuário. Elas podem ser divididas relativamente a sua área de atuação: redes de relacionamento (Instagram, Twitter, Facebook), redes profissionais (LinkedIn), entre outras.

Um estudo realizado pela GWI (2021) revela que quase dois terços dos consumidores a nível mundial, cerca de 64%, utilizam as redes sociais como papel importante na descoberta de novas marcas e produtos. Com isso, as marcas então cada vez mais investindo nas propagandas nas plataformas digitais, e em função disso os valores de anúncios e publicidades nas redes sociais também está a aumentar, cerca de 22% no final de 2021 (GWI, 2021).

### **2.2.1. Instagram**

Considerando a nova era do digital, as pessoas constantemente sentem a necessidade de conexão diária, por meios das aplicações e dos dispositivos móveis buscando maior acesso à informação em tempo real. De acordo com Marques (2018), o Instagram foi criado em 2010 por Dalton Calwell e Kevin Systrom. Segundo seus criadores, o principal objetivo desta rede social é a partilha das fotografias e vídeos, postados online com a utilização de filtros pré-definidos e edições standart (estrutura, saturação, cor, luminosidade, definição, sobras, contraste).

A plataforma do Instagram se mostra bastante completa, onde os usuários conseguem se seguir mutuamente e conseguem manter-se constantemente a par dos conteúdos postados por aqueles que seguem. Há grande praticidade na edição de vídeos e fotos, facilidade de interação entre os usuários da rede através de comentários, curtidas e partilhas entre os mesmos. Por estar presente no dia a dia das pessoas, a ferramenta passou a ter real importância social para a sociedade, pois mostra em tempo real o que os usuários desejam mostrar. Há também uma ferramenta de interação direta e privada, onde há a possibilidade de troca de mensagens individuais ou coletivas de troca de mensagens e partilhas de conteúdo de forma privada.

Ainda segundo Marques (2018), o Instagram foi comprado em 2012 pelo criador do Facebook, outra rede social de grande popularidade, Mark Zuckerberg com a intenção de aprimoramento das utilidades do aplicativo e aproveitando a popularidade do Facebook na época para auxiliar essa expansão. Atualmente, o Instagram passa a partilhar diversos anúncios publicitários, o que foge um pouco da sua concepção inicial que era da partilha de conteúdos de usuários comuns, e passa a ser uma rede mais comercial. Com isso as empresas passaram a explorar com mais profundidade o potencial do Instagram,

buscando atingir o público em constante crescimento nesta rede social e associando as suas diferentes funcionalidades.

O Instagram se mostrou uma plataforma útil para os negócios pois a imagem é fundamental para comunicar (Marques, 2018), e essa é a principal característica desta rede social, se comunicar através das imagens (fotos e/ou vídeos). Entre as principais funcionalidades do Instagram, alguns se destacam:

- A criação de contas para diferentes usos – pessoal ou profissional;
- Nas contas de uso profissional, há a possibilidade de acesso às métricas e estatísticas, além de possibilitar partilha de links, fazer anúncios, entre outras funcionalidades importantes para os negócios;
- Na descrição do perfil é possível colocar links, onde possibilita o direcionamento para páginas de site ou contacto direto para o WhatsApp, por exemplo;
- Diferentes formas de publicação de conteúdo, tanto em fotografia ou em vídeo;
- Nas publicações de fotografias, é possível criar posts em carrossel de até 10 fotos e/ou vídeos;
- Nas publicações de vídeos, é possível a criação de pequenos vídeos que tem duração de 24 horas com fáceis edições, por exemplo em formato Boomerang e filtros pré-definidos;
- Contato direto com através de envio e recebimento de mensagens;
- Fazer pesquisas de conteúdo, onde se torna possível analisar conteúdo das marcas concorrente, por exemplo.

Em função do elevado número de usuários e pelo dinamismo apresentado, as redes sociais, em especial o Instagram, atualmente para as empresas se mostra um recurso extremamente importante e viável para a melhoria e melhor performance dos negócios.

- **Estatísticas do Instagram**

Como o objeto de estudo deste trabalho se concentrará no contacto direto com os clientes via WhatsApp e na plataforma de redes sociais do Instagram para uma empresa

que atua em território brasileiro, serão apresentados dados e estatísticas relativamente ao Instagram e seus usuários no Brasil.

Atualmente, o Instagram é uma rede social com mais de 1 bilhão de usuários mundiais, ativos e em amplo crescimento. As diversas modificações e atualizações, sendo elas de uso ou recursos dentro da própria plataforma contribuem para que ela seja a rede social mais popular atualmente e com mais usuários no mundo todo. Isso faz com haja mais investimentos e interesse das empresas para a divulgação das mesmas.

Relativamente ao comportamento dos usuários brasileiros do Instagram, o site Opinion Box (D'Angelo, 2022) realizou uma pesquisa, e concluiu que o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Também foi verificado que a popularidade da rede social cresceu consideravelmente, já que aumentou de 84% para 92% o número de usuários que acessam a rede social pelo menos uma vez ao dia. Sendo que mais da metade, mais precisamente 53%, destes usuários entram várias vezes ao dia. A pandemia também teve influência no aumento na utilização, 73% dos usuários passam a usar mais o Instagram em decorrência da pandemia.

Ainda neste estudo, a Opinion Box (D'Angelo, 2022) constatou que o Instagram passou a não ser somente uma plataforma interativa de lazer, a pesquisa mostrou que 80% dos entrevistados acreditam que o Instagram tem a capacidade de aproximar usuários com as empresas.

No que diz respeito as características dos usuários, os usuários do Instagram abrangem todas as idades, mas majoritariamente é preferido pelo público de 16 a 29 anos, correspondente à 84% do total. Quase metade destes jovens, cerca de 44% indicaram é a rede social que mais utilizam. Esse número é inversamente proporcional conforme a faixa etária sobe, 34% dos usuários de 40 a 49 anos indicam utilizar mais o Instagram. Já esse número cai para 17% entre os usuários maiores de 50 anos.

Ainda em relação aos jovens, o estudo (Opinion Box - D'Angelo, 2022) aponta para o público de 16 a 29 anos, alguns dados chamam bastante atenção relativamente à utilização do Instagram por eles: 15% utiliza a plataforma para fazer compras, 56% entram na rede social diversas vezes durante o dia, 62% publicam mais stories do que conteúdo no feed e 58% preferem ver stories do que o feed. E por fim, a estatística de extrema

importância para as empresas: 86% dos usuários nesta faixa etária seguem o perfil de empresas no Instagram.

Nos últimos anos houve um grande aumento de influenciadores digitais nas redes sociais, e paralelamente a isto a aplicação estratégias de marketing de conteúdo juntamente com estes influenciadores para alcançar os milhões de usuários engajados na rede. Isso faz com que os usuários, e potenciais clientes, interajam e se sintam próximas dos influenciadores e por consequência se aproximem das marcas que estes influenciadores estampam.

Segundo a pesquisa da Opinion Box (D'Angelo, 2022), 71% dos usuários do Instagram seguem influenciadores digitais. Além disso, o poder de influência destes profissionais é bastante relevante, cerca de 16% dos pesquisados afirmam que são muito influenciados por digital influencers na compra ou consumo um produto.

Como dito anteriormente, as oportunidades de negócio que o Instagram trouxe são diversas. Ainda segundo a pesquisa (Opinion Box - D'Angelo, 2022), cerca de 82% do total dos usuários participantes do inquérito seguem marcas no Instagram. Outro dado relevante, 78% acreditam que as empresas devem se mostrar presentes nas redes sociais, postando conteúdos relevantes e interagindo com os usuários. Somado a isto, 59% dos usuários já adquiriam um produto ou serviço que descobriram no Instagram. Com isso as empresas acabam por dar maior atenção para os usuários nesta plataforma, sendo então que 78% dos usuários tem a suas solicitações e dúvidas atendidas via Instagram.

Cada vez mais as empresas buscam benefício a partir do algoritmo da plataforma, pois 59% dos inqueridos consideram que os anúncios que aparecem pra eles no Instagram tem a ver com os gostos pessoais dos mesmos. Portanto, o aumento da procura de anúncios pelas empresas para a rede social aumentou consideravelmente, em um ano subiu de 32% para 42% (Opinion Box - D'Angelo, 2022).

### **2.2.2. Digital Analytics**

Tanto as ações de marketing tradicional, quanto as ações de marketing digital é necessário a utilização de ferramentas de monitorização, avaliação dos resultados e incorporar melhorias. O conceito de digital analytics vem para satisfazer essa necessidade. Ao utilizar as métricas como forma de obter dados das ações e, consequentemente, maior

conhecimento em relação à empresa e à eficácia relativamente ao marketing digital aplicado (Zeferino, 2016).

Inicialmente, é necessário analisar e definir quais dados serão colhidos e quais métricas deverão ser utilizados para uma análise mais precisa e eficiente. Existem três tipos de métricas que devemos considerar. A primeira a ser considerada é a de gestão operacional, que é obtida em uma fase inicial de distribuição dos conteúdos, através dela conseguimos apurar com mais clareza o número de visualizações, alcance, seguidores, engajamento, cliques, envolvimento, entre outras. Outra métrica que devemos considerar são as de performance estratégica, que medem as respostas de uma determinada ação em função das taxas de conversão comerciais (relação entre visitantes e transações financeiras por meio do e-commerce), taxas de conversão não pagas (relativas às pesquisas orgânicas otimizadas por SEO) e as pagas (publicidades nos motores de pesquisa através de SEA), e também da conversão de leads (transformação de contatos em potenciais clientes). E finalmente, a terceira métrica a ser analisada são as de avaliação financeira, que é mede o custo das ações de marketing que busca otimizar e evitar o desperdício de recursos, tais como o custo por clique, por lead ou por visualização (Zeferino, 2016).

Para uma interpretação mais fidedigna dos resultados e mais sustentada, as empresas no momento inicial poderão apoiar-se na recolha de dados secundários de estudos já realizados, nomeadamente social media (indicadores comparativos de produtos e marcas), online surveys (inquérito que apura a opinião do consumidor) e keyword trends (tendências de pesquisa na web) (Zeferino, 2016).

Relativamente às redes sociais, os principais indicadores que são mais importantes analisar são o buzz (número de partilhas, comentários e citações da marca), o engagement (número de seguidores nas redes sociais da empresa) e a conversão (vendas e leads gerados a partir das redes sociais) (Adolpho, 2011).

São variadas as ferramentas que podem ser utilizadas para pôr em prática essas análises. Elas são divididas em ferramentas nativas, que são configuradas para um canal em específico (como o Instagram Insights, por exemplo), e as ferramentas universais, onde podem ser aplicadas em diversos canais (como por exemplo o Google Analytics). A escolha da ferramenta a ser utilizada é determinada em função da característica de gestão dos



dados obtidos (recolha, tratamento, análise e partilha), comunicação e apresentação dos dados em relação aos objetivos da empresa. A obtenção de todos esses dados permite a constante atualização e adequação das campanhas de marketing, assim obtendo melhores resultados (Marques, 2016).

Resumidamente, a análise de dados relativos às plataformas digitais deve ser planeada previamente em consonância com os objetivos da empresa (Zeferino, 2016), com as plataformas digitais que utiliza e com os recursos financeiros que tem à disposição, assim buscando melhor otimização dos mesmos (Adolpho, 2011), e com isso potencializando os resultados e a estrutura da empresa.

Um bom plano de marketing acaba por ser de extrema importância para as empresas, pois através dele que serão tomadas decisões para o futuro da empresa. Segundo Peçanha (2021), o plano de marketing deixa de ser somente ideias soltas e passa a proporcionar uma orientação clara dos objetivos pelos quais a empresa quer perseguir.

Um plano de marketing completo além de direcionar, acaba por cumprir outras funções importantes para a empresa. De acordo com Peçanha (2021), as outras funções obtidas através do plano de marketing são:

- Através dos dados recolhidos e pesquisas realizar, ter maior embasamento para tomadas de decisão;
- Melhora da comunicação corporativa, com isso integrando as equipes multidisciplinares e melhorando a motivação dos mesmos;
- Ter uma análise prévia das possíveis ameaças e perceber as melhores oportunidades, por meio do mapeamento do cenário que se enquadra;
- Gerar resultados a curto, médio e longo prazo, de acordo com as ações desenvolvidas no plano.

Portanto, este plano não orienta somente os gestores da empresa, mas também direciona a empresa de modo geral para que se obtenha sucesso em todos os setores.

Após analisar as ferramentas de marketing digital que são consideradas mais relevantes, o capítulo seguinte explica de que forma deve ser organizado um plano de marketing

digital, buscando assim melhorias para a empresa selecionada, Nutrisnack – Leve & Funcional.

### 2.3. Plano de Marketing Digital

Há diversos autores que apresentam modelos de organização de planos de marketing digital. Cada um apresenta ideias e uma visão diferente do que é importante neste processo, porém as diferentes perspectivas podem de certa forma se mostrarem complementares, sendo assim aproveitado mais de um modelo para a criação de um plano de marketing mais coeso e eficiente. Este capítulo será dedicado a dois planos de marketing digital que apresentam diferentes perspectivas.

Adolpho (2011) construiu um modelo dos oito Ps do marketing digital. Este processo é cíclico onde começa e acaba no consumidor, onde o mesmo constantemente contribui com sugestões e opiniões que acabam por reiniciar o processo. Isso porque o produto pode estar em constante evolução, sempre indo de encontro com as necessidades que os clientes e com os objetivos da empresa. As 8 etapas são as seguintes:

- I. **PESQUISA:** A primeira etapa é da pesquisa, tendo como base o vestígio que o consumidor deixa online, com isso consegue-se segmentar melhor o consumidor e assim aumentar a visibilidade da marca na internet em função da característica e comportamento deste consumidor nos meios de comunicação digital. É através destas análises é que se determina o público-alvo de uma empresa.
- II. **PLANEAMENTO:** A próxima etapa é o planeamento do negócio na internet, que consiste na formalização por escrito de tudo que será feito relativamente à todas as outras etapas deste processo e tem como base as pesquisas realizadas anteriormente, e com isso foca-se em objetivos mais concretos. Pode ser feito com base nos dados coletados na etapa anterior e estabelecendo metas.
- III. **PRODUÇÃO:** A terceira etapa consiste na produção, e trata-se da execução de todo o planeamento feito na segunda etapa, focado no website da empresa, nesta etapa é importante a utilização das métricas para que se consiga analisar a eficácia do plano aplicado.

- IV. **PUBLICAÇÃO:** O P seguinte complementa o anterior e busca acrescentar conteúdo nas demais plataformas que a empresa utilize, esta etapa é importante para estabelecer uma relação com os clientes por meio da partilha dos conteúdos que captem o interesse deles, e por consequência a persuasão para a compra e recomendação da empresa para terceiros, para assim contribuir com a criação de valor da empresa.
- V. **PROMOÇÃO:** A quinta etapa é a promoção da empresa na internet, através de campanhas com as quais o consumidor se identifique.
- VI. **PROPAGAÇÃO:** Após a promoção ser bem eficiente faz com que a próxima etapa aconteça, que consiste na propagação da mensagem da empresa, que contribui valorosamente para o aumento da reputação da empresa.
- VII. **PERSONALIZAÇÃO:** A sétima etapa é a personalização, que é focada no ciclo de vida de relação com os consumidores, que devem ser tratados de forma diferenciada nas diversas plataformas em que a empresa atue.
- VIII. **PRECISÃO:** Por último, a precisão consiste na medição dos resultados de todas as ações, medindo resultados para que possam ser introduzidas alterações e melhorias, e assim o processo volta para o início.

Por sua vez, Marques (2016), apresenta uma estrutura semelhante à anterior, mas com algumas diferenças. Segundo o autor, o plano de marketing deve começar com uma introdução, que tem como objetivo descrever a empresa de forma sucinta, descrever as atividades da empresa que terão influência relativamente as ações dela na internet, a visão estratégica da empresa, os ativos que a empresa detém e o que a empresa pretende alcançar com o plano de marketing. A segunda fase é a definição de uma estratégia de blended marketing, que consiste na coordenação entre o marketing tradicional e o marketing digital. Posteriormente, seguem-se análises externas (análise PEST – política, econômica, social e tecnológica, por exemplo) e análises internas (dados estatísticos e relatórios da empresa), essas análises são importantes para definir tendências, ofertas, concorrências e possíveis parcerias. Depois, surge o momento de definir os objetivos do plano, eles devem ser mensuráveis, alcançáveis, específicos, realistas e definidos no tempo. A fase seguinte é a definição da estratégia, onde desenvolve-se os tópicos de

segmentação e posicionamento, e essa estratégia deve ser fundamentada através das ferramentas que a empresa utiliza, como o website, as redes sociais, o e-mail marketing, vendas online, Search engine optimization (SEO), Google Adwords (SEA) e mobile marketing. Por último, é uma fase analítica das ações e de ROI (Return on Investment) que deverá ser alocado o orçamento adequado para cada ação realizada no plano, definindo-a no tempo e indicando os indicadores e avaliar. Terminado o plano, é importante a elaboração de um resumo executivo com os principais elementos do plano, ele é necessário para que futuramente seja mais fácil a separação de aspectos e ideias que possam contribuir para mudanças positivas para a empresa.

### **CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO**

### 3.1. Objetivos

Os principais objetivos do plano de ação são:

- **Criar uma rotina digital para a empresa, pois a mesma não tem este hábito diário** – Como a marca ainda não têm um cronograma semanal de publicações, busca-se a aplicação desta cultura de forma gradual, sendo programados inicialmente 2 posts semanais e posteriormente com 3 posts semanais, sendo publicados no Instagram e compartilhados nas listas de WhatsApp;
- **Potencializar a notoriedade da marca** – Aumento de seguidores em 30% por ano;
- **Perceber o comportamento do público atual da marca nas redes sociais e que tipo de publicações geram mais interações e mais tem maior receptividade junto ao público, nomeadamente o Instagram** – Buscar entender que tipo de conteúdo é de maior interesse do público-alvo, através de diferentes tipos de conteúdo e através de estratégias diferente (como por exemplo a publicação em diferentes horários, assim percebendo que período do dia é mais aceito pelo público-alvo);
- **Perceber se as publicações foram convertidas em vendas ou em algum benefício para a marca** – Aumento do faturamento mensal em 40%;
- **Estabelecer novas e reforçar antigas parcerias** – Estabelecer 4 novas parcerias e reforçar/retomar 4 parcerias;

O plano de ação terá duração de dois anos, no qual buscará atender todos os objetivos de forma integral e busca criar-se uma cultura na empresa para que sempre haja um planeamento no âmbito do marketing e comunicação digital.

### 3.2. Metodologia

#### 3.2.1. Necessidades de Investigação

Uma empresa em estágio embrionário de criação, o caso da Nutrisnack – Leve & Funcional, necessita perceber quais são as principais necessidades para que tenha sucesso e crescimento profissional. Portanto a criação de um plano de marketing que transite por todas as etapas de análise e desenvolvimento, por exemplo com a aplicação dos 8Ps do

Marketing Digital, faz com que aumente consideravelmente o potencial sucesso do mesmo.

O entendimento do mercado que a empresa se enquadra e o estabelecimento de um público-alvo, o planejamento e desenvolvimento do plano de marketing, a divulgação, disseminação e personalização da informação, todas essas etapas e ações contribuem para que se obtenha informações que meçam a eficiência dos objetivos traçados inicialmente. Para qualquer empresa, grandes ou pequenas, o desenvolvimento é o principal objetivo a ser conquistado.

Portanto, para a elaboração do presente trabalho transitar por todas as etapas estudadas. Assim é necessário que sejam obtidas informações relacionadas à empresa e ao seu potencial no mercado na qual ela se posiciona.

Todas estas análises e informações serão de extrema importância para a elaboração assertiva e potencial sucesso do plano de marketing desenvolvido para a Nutrisnack – Leve & Funcional.

O plano de marketing tem como principal objetivo posicionar a empresa Nutrisnack – Leve & Funcional na vertente do marketing digital. Por se tratar de uma empresa nova e com poucos investimentos na área digital, o plano visa criar valor, gerar visibilidade e criar uma rotina no âmbito digital, assim aproveitando todo o potencial que os meios de comunicação digital têm para oferecer para a empresa em questão. Assim a elaboração do plano transitará por todos os pontos para que se estabeleça o melhor diagnóstico e posterior implementação de ações que vão de encontro com a realidade da empresa.

### **3.2.2. Técnicas de Análise de Dados**

Relativamente à análise documental, através de dados secundários recolhidos diretamente com a empresa, pretende-se analisar qualitativamente os resultados financeiros e o volume de faturação da empresa. Com isso, consegue-se compreender se há uma tendência de crescimento da empresa, além de perceber quais ações levaram a empresa atingir determinados resultados após a aplicação prática do plano de marketing desenvolvido.

Outro conjunto de dados secundários importantes para a avaliação da eficiência das ações traçadas no plano será a análise das métricas obtidas das redes sociais da empresa, nomeadamente o Instagram e WhatsApp. Através deles será realizada uma análise descritiva afim de caracterizar a interatividade do cliente da marca associada as ações desenvolvidas para este objetivo. Esta análise permite de apresentar informações de forma simplificada e objetiva, assim facilitando o acesso e compreensão das ações aplicadas, consequentemente foi possível obter o máximo de informações pertinentes possível.

### **3.3. Plano de Marketing para a Nutrisnack – Leve & Funcional**

O presente plano de marketing digital representa a vertente prática deste trabalho final de mestrado. Sendo aplicada à uma realidade de uma pequena empresa, onde será adotada a estrutura apresentada no capítulo da metodologia. Inicialmente com uma primeira análise situacional, onde será feita uma análise a nível interno, análise dos dados da empresa, e também será realizada uma análise a nível externo, um panorama de mercado em que a empresa se enquadra. Será implantada a seguinte esquematização, que se dará pelas seguintes fases: estabelecimento de objetivos a alcançar, elaboração de uma estratégia de marketing digital e seus respectivos processos de implementação e avaliação.

Este estudo de caso tem como principal objetivo perceber o posicionamento da empresa Nutrisnack – Leve & Funcional na vertente digital. Através de todas as análises que serão apresentadas a seguir, poderá ser traçada com maior exatidão e de forma direta quais objetivos são importantes e com maior potencial para a empresa Nutrisnack – Leve & Funcional.

#### **3.3.1. Análise Externa**

##### **3.3.1.1. Análise de Mercado**

Para entender melhor a relação dos hábitos de alimentação e vida mais saudáveis adotados pelos consumidores, já em 2018 uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, a Fiesp, mostrou que os brasileiros se esforçam para manter uma alimentação saudável, buscando consumir produtos mais frescos e nutricionalmente mais ricos.



Já em uma pesquisa recente realizada pela WW em parceria com o Instituto Kantar (Ferreira, 2022), realizada em 15 países, busca compreender a busca das pessoas por hábitos mais saudáveis constatou que o bem-estar e saúde será tratado como prioridade. E no Brasil, país de atuação da Nutrisnack – Leve & Funcional, essa é uma tendência em crescimento.

O que se destaca entre os brasileiros, segundo a pesquisa, é que 91% dos entrevistados gostariam de manter ou melhorar a sua saúde e bem-estar (o que é bem significativo, já que o percentual da pesquisa quando compreende todos os países é de 78%). Um fator que contribuiu para a mudança de pensamento do brasileiro foi a pandemia do coronavírus, cerca de 21% dos entrevistados brasileiros perceberam que a falta de exercício pode ser muito prejudicial à saúde e com isso desejam adotar um estilo de vida mais equilibrado.

A perda de peso e a busca de alimentos que auxiliem isto e reforcem a imunidade têm sido uma tendência entre as pessoas que buscam melhorias no estilo de vida. “Houve uma corrida em busca de alternativas para ter um estilo de vida mais adequado e mais preparado para este momento. Então, a perda de peso tem sido uma tendência. A redução do estresse, a busca por alimentos que reforcem a imunidade. É um conjunto de comportamento que a gente vem observando” segundo análise da nutricionista Helen Lima (Muta, 2022).

Os motivos pelos quais os brasileiros buscam hábitos saudáveis são os mais variados. Segundo a pesquisa, podemos destacar as seguintes:

- 65% querem melhorar a saúde física;
- 63% querem melhorar a saúde mental e emocional;
- 56% querem melhorar a autoestima e confiança;
- 44% consideram que as melhorias de hábitos facilitarão a vida cotidiana.

Para além das atividades físicas, a nutrição faz parte de um conjunto para o equilíbrio da saúde em geral. “É a alimentação equilibrada, a prática de atividades físicas e todo o

equilíbrio das taxas sanguíneas, seja ela glicemia, colesterol, triglicerídeo. É um conjunto” segundo Helen Lima (Muta, 2022).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Uni alimentos, a busca por snacks saudáveis e saborosos cresceu mais de 700% na pandemia. Os mais procurados são lanches sem adição de açúcar, sem glúten, sem lactose e veganos.

### 3.3.1.1.2. Análise da Concorrência

No contexto do foco deste trabalho na marca Nutrisnack – Leve & Funcional, a análise da concorrência será focada em empresas pequenas e médias que ofereçam produtos e serviços que visam a alimentação saudável, e também para empresas que disponibilizam as todas informações relevantes de forma online. Deste modo, procura-se analisar empresas com um conceito, filosofia e produto standard, que usem insumos de qualidade, sem ou pouco uso de conservantes, produtos naturais e com foco nas refeições rápidas (lanches, pré-refeição, pré-treino, pequeno-almoço, entre outros), e ofereçam um serviço muito semelhante à Nutrisnack – Leve & Funcional.

Após pesquisa, há uma grande gama de empresas que ofereçam opções de refeições principais, o que não vai de encontro ao que a Nutrisnack – Leve & Funcional oferece. Há poucas empresas que ofereçam este tipo de serviço, feito de forma mais artesanal e sem processos industrializados. Todavia, foi possível encontrar duas empresas que tenham as características dos produtos e serviços semelhantes à Nutrisnack – Leve & Funcional, com isso seus principais concorrentes são: Hisnëk e Artisian Foods. A análise das Tabela 2 e Tabela 3 permite fazer uma comparação entre a Nutrisnack – Leve & Funcional e seus concorrentes diretos, no que respeita os produtos disponíveis, preços, serviços, posicionamento e comunicação de cada empresa.

|        |                |                    |                                                                                                                                                               |
|--------|----------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hisnëk | Segmentação    |                    | – Venda e distribuição de produtos de alimentação saudável.                                                                                                   |
|        | Posicionamento | Posição no mercado | – Empresa especializada em proporcionar alimentos de procedência saudável e nutritiva. A pluralidade de produtos e grande acesso da CEO à clientes de grandes |

|  |                                    |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                    |                                   | proporções e importantes faz com que o sucesso desta prestação de serviço seja um verdadeiro sucesso                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | <b>Produtos, serviços e preços</b> | <b>Produtos</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hisnëk Clássica</li> <li>– Hisnëk Kids</li> <li>– Hisnëk Free (sem glúten e sem lactose)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  |                                    | <b>Serviços</b>                   | – Clube de assinatura de lanches para pessoa física e pessoa jurídica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|  |                                    | <b>Características do produto</b> | – Quando adere à assinatura, o consumidor recebe 22 opções de lanches na sua casa ou local de trabalho. Há três opções de caixas disponíveis, que serão disponibilizados bolinhos, brownies e cookies, que possuem pouca adição de açúcar, livre de gordura trans ou hidrogenada, aditivos tóxicos ou conservantes                                                                                        |
|  |                                    | <b>Preços</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hisnëk Clássica – R\$ 94,90</li> <li>– Hisnëk Kids – R\$ 104,90</li> <li>Hisnëk Free – R\$ 104,90</li> <li>– Planos trimestrais com 5% de desconto<br/>(Clássica - R\$ 90,15 por mês)<br/>(Kids e Free - R\$ 99,65 por mês)</li> <li>– Planos semestrais com 10% de desconto<br/>(Clássica - R\$ 85,41 por mês)<br/>(Kids e Free - R\$ 94,41 por mês)</li> </ul> |

|  |                     |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|---------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                     |                                                | <p>– Descontos especiais para empresas, de até 60%, que fechem parcerias para seus funcionários, sendo acordado que tipos de produtos e desconto os colaboradores terão</p>                                                                           |
|  | <b>Comunicação</b>  | <b>Meios de comunicação digital utilizados</b> | <p>– Website: Apresentação da empresa e dos produtos, características e vantagens dos planos de assinatura, procedimento de compra dos produtos.</p> <p>– Redes sociais: Partilha dos conteúdos de divulgação dos produtos e serviços da empresa.</p> |
|  | <b>Distribuição</b> | <b>Meios de distribuição</b>                   | <p>– Os kits são entregues de acordo com os planos adquiridos pelos clientes individuais ou empresas. Dependendo do volume, são programadas entregas mensais ou até mesmo semanais.</p>                                                               |

Tabela 2 - Análise da concorrência empresa: Hisnêk - Fonte: revistapegn.globo.com

|                      |                       |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Artisan Foods</b> | <b>Segmentação</b>    |                           | – Venda e distribuição de produtos de alimentação saudável.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                      | <b>Posicionamento</b> | <b>Posição no mercado</b> | <p>– Empresa focada em proporcionar valores importantes para o cliente, sendo eles: produto feito de forma artesanal, uso de ingredientes saudáveis (focada em oferecer produtos sem glúten, low carb e muitas opções sem lactose), produtos saborosos (indo contra o pré conceito que as pessoas possam ter de que produtos saudáveis não são saborosos) e que são feitos para toda a</p> |

|  |                                    |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                    |                                   | família (pois atende a todas as idades, tanto para crianças e pra adultos).                                                                                                                                                                                                                             |
|  | <b>Produtos, serviços e preços</b> | <b>Produtos</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Doces</li> <li>– Salgados</li> <li>– Sopas</li> <li>– Kits de produtos</li> <li>– Linha sem açúcar e adoçante</li> <li>– APLV (Produtos para pessoas alérgicas à proteína do leite de vaca)</li> </ul>                                                         |
|  |                                    | <b>Serviços</b>                   | – Venda de direta (B2C) de produtos de alimentação saudável                                                                                                                                                                                                                                             |
|  |                                    | <b>Características do produto</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– A empresa oferece lanches artesanais, práticos e com alto padrão de qualidade. Os produtos não contêm glúten nem lactose, além de possuir produtos para alergias mais específicas.</li> <li>– As quantidades por pacote são variadas.</li> </ul>               |
|  |                                    | <b>Preços</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Doces – varia entre R\$ 19,90 a R\$ 34,90</li> <li>– Salgados – varia entre R\$ 18,90 a R\$ 36,90</li> <li>– Sopas – R\$ 19,90</li> <li>– Kits de produtos – varia entre R\$ 113,40 a R\$ 215,40</li> <li>– Linha sem açúcar e adoçante – R\$ 23,90</li> </ul> |

|  |                     |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|---------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                     |                                                | <p>– APLV (Produtos para pessoas alérgicas à proteína do leite de vaca) – varia entre R\$ 19,90 a R\$ 34,90</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | <b>Comunicação</b>  | <b>Meios de comunicação digital utilizados</b> | <p>– Website: Apresentação da empresa e dos produtos, características e e-commerce completo dos produtos da marca</p> <p>– Facebook: Partilha de publicações de conteúdo relevante e de interesse do cliente, hiperligação para o site da marca, contatos diretos, divulgação dos produtos e serviços</p> <p>– Instagram: Partilha de publicações de conteúdo relevante e de interesse do cliente, hiperligação para o site da marca, contatos diretos, divulgação dos produtos e serviços</p> |
|  | <b>Distribuição</b> | <b>Meios de distribuição</b>                   | <p>– Além das vendas pelo website, a marca também pode ser encontrada em diversos locais que efetuam a revenda de seus produtos.</p> <p>– Quando realizadas as compras pelo website da empresa, as encomendas são entregues por empresas parceiras de distribuição ou aplicativos de entrega.</p>                                                                                                                                                                                              |

**Tabela 3 - Análise da concorrência empresa: Artisan Foods - Fonte: artisanfoods.com.br**

No que diz respeito à comunicação com o público, a Nutrisnack – Leve & Funcional é a única que ainda não apresenta website com loja online. Deste modo, é a empresa que menos apresenta variedade e possibilidade de conseguir a atenção dos diferentes

públicos que tem como meio de buscar novas empresas em sites ou pesquisas direcionadas para websites. Contudo, está nos planos futuros da Nutrisnack – Leve & Funcional a criação de website com loja online, onde poderá estabelecer um contato direto com o público e também fazer a hiperligação com as redes sociais da marca. No entanto, no que concerne ao preço, a Nutrisnack – Leve & Funcional é a empresa que em relação ao custo benefício dos produtos é a que consegue valores mais atrativos para os clientes. Já no oferecimento de kits de produtos, as duas empresas se destacam em relação à Nutrisnack – Leve & Funcional, sendo a Hisnëk o oferecimento exclusivo de kits de produtos, já a Artisan Foods além dos produtos vendidos de forma avulsa, também tem a opção de kits (tendo um desconto em relação a compra individual dos mesmos produtos). No que diz respeito a procedência e produção dos alimentos, a Hisnëk oferece produtos, em sua maioria, industrializados, já a Nutrisnack – Leve & Funcional e a Artisan Foods são direcionadas para o oferecimento de produtos feitos de forma artesanal, com cuidado desde a escolha dos insumos até o produto final.

No que diz respeito ao posicionamento das empresas, todas tem como principal objetivo oferecer formas mais saudáveis de alimentação, porém com pequenas diferenças entre si. A Hisnëk busca isto mais direcionada no âmbito corporativo, onde se apresenta a grande porção dos clientes da marca. Já a Artisan Foods proporciona pros seus clientes uma alimentação saudável e com grande foco nas diminuições de ingredientes que comprovadamente são nocivos para a saúde (como os açúcares, hidratos de carbono e glúten) e também atendem pessoas com restrições alimentares, como diabéticos e lacto intolerantes. Já a Nutrisnack – Leve & Funcional busca proporcionar uma alternativa saudável e nutritiva de forma mais democrática e acessível, visando sempre o melhor preço e prezando pela total qualidade dos serviços e produtos (embora não seja o foco total imediato da empresa, também consegue adaptar e atender os clientes que apresentem restrições alimentares), oferece isso com a venda de produtos individuais em diferentes tamanhos e também de cestas de produtos.

Por fim, no que toca a comunicação digital, a Artisan Foods é a que mais investe, sendo assim bem posicionada em todos os meios de comunicação da marca. Site é de fácil interação e muito explicativo, redes sociais sempre atualizadas e com publicações

frequentes. Todos os produtos no site têm uma breve explicação sobre os benefícios dos alimentos e do estilo de vida mais saudável.

Resumidamente, apesar de apresentar algumas vantagens e diferenciações em relação as demais empresas (relativamente ao preço e a variedade de produtos), a Nutrisnack – Leve & Funcional poderá introduzir melhorias no que concerne a forma de comunicação com o cliente, formas de pagamento, exploração de parceiros para revenda autorizada dos produtos ou locais de consumo direto (por exemplo escolas infantis, lares de idosos, clínicas de emagrecimento ou hospitais), sendo este último aspecto aquele que deverá ser explorado a longo prazo pela marca.

Após a análise da concorrência, é possível identificar os fatores críticos de sucesso da Nutrisnack – Leve & Funcional, ou seja, os aspectos que a diferenciam da concorrência e, simultaneamente, ofereçam valor para o cliente.

Primeiramente, a democratização da alimentação saudável é o principal fator de diferenciação da marca. Buscando sempre trazer produtos saborosos, pois há muito pré-conceito das pessoas em associar que para se alimentar de forma saudável é preciso abrir mão do sabor, e acessíveis, tal e qual a relação com o sabor, a maioria das pessoas julga que para se alimentar de forma saudável e equilibrada é necessário pagar um preço mais elevado por estes produtos. Esses fatores são os motivadores e a base de ideologia e posicionamento da marca. Também é uma forte mais-valia para a marca o serviço de personalização de cestas com os produtos da marca, assim o cliente sente-se único e especial, além de sempre que ele precise de um serviço que melhor o represente, ele recorre à Nutrisnack – Leve & Funcional para atendê-los.

Para além destes aspectos, a literatura enumera como importantes fatores críticos de sucesso em qualquer negócio uma apresentação online que demonstre credibilidade, honestidade e transparência e o estabelecimento de uma relação de proximidade com os clientes. Estes fatores são fortemente atendidos pela marca, sendo que dentro do que se propõe na comunicação online, a marca busca sempre manter o contato direto e transparente com o cliente, além de responder quaisquer interações de forma rápida e objetiva. Já a relação de proximidade se dá pela personalização de produtos e serviços (como por exemplo a confecção de cartões com mensagens e design personalizados,



como observamos na Figura 2), realização de degustações dos produtos com apresentações dos valores e qualidades dos produtos, e também de sempre parabenizar os clientes aniversariantes e ofertando descontos ou produtos exclusivos para presentear-los.

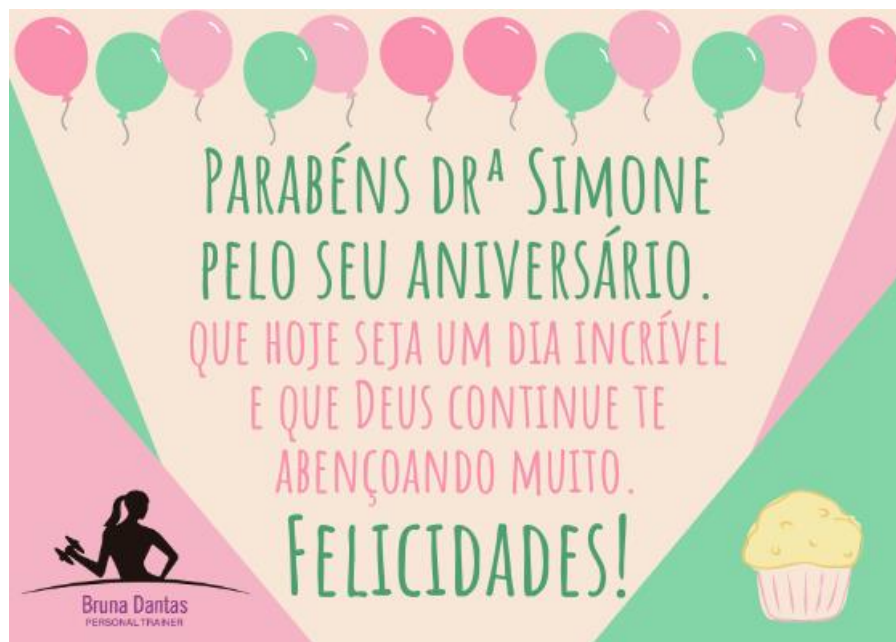


Figura 2 - Cartão Personalizado, parceria com a Personal Trainer Bruna Dantas

### 3.3.1.2. Análise PESTEL

- **Fatores Políticos**

Em 2008, a legislação brasileira criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI), através da Lei Complementar nº 128. Esta lei estabeleceu um regime jurídico para os profissionais autônomos ou que gostariam de iniciar pequenas empresas (Sebrae, 2010).

Para se enquadrar nas características de MEI, o pequeno empresário deve seguir uma série de fatores:

- Estar enquadrado na lista de atividades pré-definidas por lei. Estas são ligadas ao comércio, à indústria e à prestação de serviços;
- É necessário que o empresário não tenha um faturamento anual acima dos R\$ 60.000,00. Se exceder este valor é necessário a abertura de uma empresa em outros regimes tributários;

- Só é possível o registro de um empregado, que deverá receber pelo menos um salário mínimo mensal.

- **Fatores Económicos**

O Produto Interno Bruto (PIB) da cidade de São Paulo corresponde a 10,2% do PIB brasileiro, sendo a maior parcela do PIB nacional. A maior parcela deste valor, cerca de 74%, é formada pelas atividades do setor terciário (comércio e serviços). São Paulo é considerada a 21ª economia mundial e a 3ª da América Latina (Guitarrara, 2021).

Devido à pandemia, a economia mundial sofreu diversas mudanças. No Brasil não foi diferente. O total de empresas abertas no Brasil no ano de 2022 é de 19.373.257, das quais 13.489.017 são de microempreendedores (quase 70% do total). Somente entre os meses de janeiro e abril de 2022, foram abertas mais de 1 milhão de microempresas (InfoMoney, 2022).

Esse aumento das microempresas pode ser reflexo do número recorde de trabalhadores informais no contexto pós pandemia, um aumento de 6,8% no segundo trimestre de 2022 (Carneiro, 2022).

- **Fatores Sociais**

A cidade de São Paulo é uma megalópole está em constante movimentação e desenvolvimento. Com uma população de 12,3 milhões de pessoas, a praticidade é muito valorizada e com isso a procura por alimentação pronta aumentou bastante. Nos últimos 5 anos houve um aumento de quase 1000% nos profissionais que trabalham para aplicativos de entrega (G1, 2021).

Por se tratar de uma cidade muito grande, outro fator social importante a ser considerado é a pluralidade de papéis sociais e níveis de escolaridade. Dos quais apresentam os diversos níveis sociais, desde o mais pobre ao rico e do analfabeto ao doutor.

- **Fatores Tecnológicos**

O acesso à tecnologia e às redes sociais contribuem para que as pessoas tenham ligação direta com as empresas. O aumento do uso de aplicativos de entrega e busca de alimentação pronta aumentou consideravelmente nos últimos anos.

A utilização das redes sociais, como o Instagram e Facebook, como objetos de comercialização (e-commerce) aumentou nos últimos anos. Tornando assim uma forte ferramenta para as empresas que atuam diretamente na venda de produtos para os consumidores.

No Brasil, o consumo das redes sociais apresentou crescimentos consideráveis em relação ao ano anterior, com o aumento de 31% de interações e 19% de aumento na produção de conteúdo (IabBrasil, 2022). O Instagram é a rede social mais utilizada entre os brasileiros, em comparação ao Twitter e Facebook. Um ponto a ser destacado é o aumento de 31% no engajamento entre marcas e criadores de conteúdo.

- **Fatores Ecológicos**

Os fatores ecológicos são cada vez mais relevantes para as empresas atualmente, pois isso demonstra para o cliente a consciência ambiental que a empresa tem.

Na indústria alimentícia, as empresas buscam cada vez mais a utilização consciente dos recursos da empresa (por exemplo água e energia). Além disso, a utilização integral de todos os produtos, por exemplo utilizar a maçã na sua totalidade (ou quase) na receita, também pode ser considerada uma prática de consciência ambiental da empresa.

- **Fatores Legal**

A legislação é de extrema importância para fundamentação da empresa e evitar problemas legais. Para o Microempreendedor Individual (MEI), a Lei Complementar nº 128 é a principal lei que regulamenta estas empresas.

Para o consumidor, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº8.078) é que o protege de todos os eventuais problemas que ele possa ter com quaisquer empresas.

### **3.3.2. Análise Interna**

A Nutrisnack – Leve & Funcional é uma empresa familiar de produtos alimentícios fundada em 1º de abril de 2019. A empresa é destinada para fabricação e venda de produtos alimentícios voltado para a alimentação saudável e funcional, o principal foco de vendas da empresa é para consumidores finais (B2C – business to consumer), onde são feitos os pedidos por encomenda pelos clientes, depois a empresa produz e é feita entrega do mesmo (todas estas etapas são realizadas por funcionários da empresa). O catálogo de

produtos é direcionado para atender os clientes que buscam opções mais balanceadas e saudáveis para as refeições intermediárias, por exemplo lanche da tarde e refeição pré treino para o ginásio, e também para as refeições principais, como o pequeno-almoço e jantar. Para além de venda direta de produtos, também são realizadas parcerias com centros de estética e clínicas de atendimento nutricional, onde é feita a exposição e degustação dos produtos (e na maioria dos casos, também é realizada a venda direta de produtos a pronta entrega)

O mercado que a empresa atua é situado no Brasil, mais precisamente na cidade de São Paulo e seus arredores. Sendo a maior cidade da América Latina, São Paulo se mostra uma cidade que possibilita e oferece grande possibilidade de sucesso para a implementação de um nicho de negócios, neste caso a de alimentação saudável e funcional.

Com o presente plano de marketing digital implantado, pretende-se obter um diagnóstico mais preciso e concreto da percepção do público-alvo em relação à linguagem e ferramentas que vem sendo utilizadas. A partir disso traçar possíveis planos para o futuro afim de adequar-se da melhor maneira ao público-alvo, aumentar o número de cliente e potencializar o número de vendas.

- **Recursos Humanos**

Esta empresa dispõe de uma pequena equipa de trabalho, estando alguns dos elementos trabalhando nas permanências da empresa e outros trabalhando remotamente. Na Tabela 4, apresenta-se os cargos de trabalho e as funções de cada um dos colaboradores atuais da empresa.

| <b>Cargo</b>                                        | <b>Funções</b>                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sócia-Fundadora</b><br>(Responsável de produção) | Tomada de decisão relativa a todos os assuntos relacionados à empresa. Responsável para produção, controlo e qualidade dos produtos. Contacto direto com o cliente. Aprovação das estratégias de marketing digital, e contribuição intelectual para a criação das mesmas. |
| <b>Sócia-Fundadora</b><br>(Responsável              | Tomada de decisão relativa a todos os assuntos relacionados à empresa. Responsável pelo controlo de vendas e estoques.                                                                                                                                                    |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| administrativo e de marketing) | Aprovação das estratégias de marketing digital, e contribuição criativa para a criação das mesmas. Execução das peças gráficas relacionadas à todas as campanhas de marketing. Manutenção das redes sociais e acompanhamento de métricas. |
| <b>Assistente de Marketing</b> | Auxilia na produção de peças gráficas, prospecção de clientes e realiza fotografia dos produtos para divulgação.                                                                                                                          |
| <b>Assistente de Logística</b> | Auxilia na entrega das encomendas e nas compras de mantimentos para ao estoque.                                                                                                                                                           |
| <b>Assistente de Embalagem</b> | Executa a embalagem e etiquetagem dos produtos. Contribui para o controlo de qualidade dos produtos.                                                                                                                                      |
| <b>Nutricionista</b>           | Serviço subcontratado. Profissional auxilia na execução de fichas técnicas dos produtos, onde é detalhado modo de fabricação, informações nutricionais e especificações necessárias para este ramo de negócios.                           |

**Tabela 4 - Colaboradores da empresa Nutrisnack – Leve & Funcional e respectivas funções**

- **Recursos Tecnológicos**

Os recursos tecnológicos da Nutrisnack – Leve & Funcional são completamente adequados ao seu cotidiano. Como tal, dispõe de cinco computadores (todos portáteis), seis telemóveis (que são destinados para comunicação entre os funcionários e para contacto com os clientes), duas impressoras (sendo uma convencional e uma de etiquetas) e programas de produção de peças de marketing, nomeadamente o Canvas, além de contar com o Photoshop e Corel para melhoramento e tratamento das imagens e materiais publicitários.

- **Recursos Financeiros**

Por se tratar de uma empresa recente, a Nutrisnack – Leve & Funcional apresentou resultados financeiros anuais pouco expressivos no seu ano de inauguração, em 2019. O investimento inicial deste primeiro ano foi direcionado para a preparação e obtenção dos recursos necessários para a produção dos produtos da empresa, com foco na compra de

maquinário (tanto na área de produção quanto na área administrativa) e no aprimoramento das receitas (sendo a procura da melhor matéria-prima e melhor custo da mesma, subcontratação de nutricionista para afinamento das receitas e controlo de qualidade necessário para maior credenciamento da marca).

Em termos de faturação, em 2020 houve uma significativa evolução na faturação anual comparativamente ao ano anterior, um crescimento de 37,6% em relação ao ano anterior. Mesmo com a tendência de crescimento apresentada pela empresa, no ano seguinte (2021) houve uma pequena redução na faturação, com queda entorno dos 6,5%. Após análises feitas, acredita-se que a pandemia da COVID-19 contribuiu negativamente para que os faturamentos não tivessem melhores resultados. Isto pelo fato de a venda direta proveniente das degustações realizadas nas clínicas de nutrição estética são de forte contribuição para os números finais, e a impossibilidade de realização deste tipo de eventos por conta do distanciamento profilático acabou por contribuir para negativamente nos resultados financeiros.

É importante ressaltar que a Nutrisnack – Leve & Funcional não recorreu ainda a qualquer tipo de crédito ou empréstimo bancário como forma de aquisição de recursos financeiros para impulsionar o crescimento da empresa. Este crescimento tem vindo a acontecer de forma gradual e lenta, onde a empresa com o decorrer do tempo irá buscar aprimoramento e investimento em recursos tecnológicos e a nível de divulgação e marketing, sempre buscando elevar a eficácia dos investimentos e buscando o melhor custo benefício.

- **Recursos Produtivos**

A demanda de produção é em função dos pedidos e encomendas dos clientes, sendo então distribuídas as tarefas de modo que se adequem a necessidade de produção. Sendo que em dias de produção dos alimentos as tarefas são divididas da seguinte forma:

- Contato com os clientes (um colaborador);
- Receção dos pedidos de encomenda dos clientes (um colaborador);
- Planejamento da produção (um colaborador);
- Produção dos produtos (um colaborador);

- Embalagem e etiquetagem dos produtos (um colaborador);
- Armazenagem e/ou entrega dos produtos (um colaborador).

Sendo que muitas vezes não há produção dos alimentos diariamente e algumas das tarefas também não necessitam de ser realizadas diariamente, a realização das mesmas é distribuída de modo a não interferir com os dias de produção. Assim as demais tarefas que necessitam ser realizadas são:

- Conferência dos estoques de insumos (um colaborador);
- Conferencia dos estoques de embalagem (um colaborador);
- Compras gerais – insumos e embalagens (um colaborador);
- Confeção de peças de publicidade (um colaborador);
- Partilha e acompanhamento das publicações do Instagram (um colaborador);
- Controlo da planilha de vendas (um colaborador);
- Atualização das tabelas de custo das receitas em função dos valores de compra dos insumos (um colaborador);

#### **3.3.2.1. Marketing Mix: Nutrisnack – Leve & Funcional**

- **Estratégias de Marketing**

As estratégias de marketing a curto, médio e longo prazo não foram verdadeiramente documentadas e pensadas pela marca, isso se dá pela grande demanda de trabalho diário e o número reduzido de funcionários. Algo que contribui para a diminuição de pensamento estratégico de marketing se dá pelo fato do mercado e economia terem sofrido grandes oscilações nos últimos anos (profundamente agravadas pela pandemia da COVID 19).

No entanto, já são operacionalizadas algumas técnicas que a empresa acredita contribuir para a obtenção de novos clientes e retenção de clientes antigos. A rapidez de resposta das mensagens, responder dúvidas e questionamento de forma clara e sintetizada (o que contribui para aumentar a credibilidade e percepção do cliente), a utilização de linguagem positiva no contato com o cliente, divulgação de conteúdos claros e com design chamativo

e apelativo no Instagram, fechamento de parcerias com estabelecimentos que vão de encontro com os valores que a marca trabalha.

Futuramente, a marca pretende fazer escolhas estratégicas que possam contribuir para a continuação das ações já realizadas, mas também visando o maior crescimento e reconhecimento da marca no território em que ela atua, e continuar atendendo os clientes de forma personalizada e sempre mantendo os níveis de qualidade e responsabilidade dos produtos oferecidos.

- **Oferta – Produtos, Serviços e Preços**

A Nutrisnack – Leve & Funcional apresenta um catálogo de produtos amplo e bem diversificado. Para além dos produtos, também são oferecidos kits, que consiste em produtos próprios e produtos adicionais (suco de laranja, iogurte, canecas, etc.).

Os produtos próprios são distribuídos em subcategorias que englobam gamas de produtos que buscam atender as necessidades dos clientes. Todos os produtos apresentam três tamanhos de produtos, sendo eles em formato pequeno (mini), médio (muffin) e grande (bolo inglês). As categorias são as seguintes, como detalhados e na Tabela 5 e na Figura 3.

| <b>Gama de produtos</b>                                            | <b>Sabores</b>                                                      |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Bolos doces sem adição de açúcares                                 | Banana e Maçã                                                       |
| Bolos doces com adição de açúcares especiais (mascavo ou demerara) | Cenoura, Brownies (diversos sabores), Tapioca, Laranja, Capim-Limão |
| Pães salgados                                                      | Pão de Grãos e Pão de Azeite                                        |
| Tortas salgadas recheadas                                          | Frango, Queijos, Palmito, Legumes e Carne                           |
| Cookies                                                            | Cacau, Cappucino e Laranja com Gengibre                             |
| Bolos doces com calda                                              | Banana, Brownies, Cenoura e Fubá com Goiabada                       |
| Barra de chocolate funcional                                       | Chocolate com manteiga de amendoim                                  |

**Tabela 5 - Gamas de produtos e sabores da Nutrisnack – Leve & Funcional**



| CATÁLOGO DE PREÇOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                       |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|
| PRODUTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | FORMATO*/SABOR                        | PREÇO    |
| Bolo de Banana, Bolo de Maçã e Bolo de Cenoura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Muffin (50g)                          | R\$4,00  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bolo Inglês (300g)                    | R\$21,00 |
| Brownie tradicional, Brownie Avelã e Brownie Amendoim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Muffin (40g)                          | R\$4,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bolo Inglês (240g)                    | R\$24,00 |
| Bolo de Tapioca e Bolo de Laranja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Muffin (45g)                          | R\$3,00  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bolo Inglês (270g)                    | R\$15,00 |
| Bolo de Capim-Limão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Muffin (45g)                          | R\$3,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bolo Inglês (270g)                    | R\$15,00 |
| Pão de Grãos e Pão de Azeite e Zahtar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Muffin (50g)                          | R\$3,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bolo Inglês (300g)                    | R\$15,00 |
| Torta de Queijo & Cogumelos e Torta de Frango & Cenoura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Pequena (95g)                         | R\$6,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Grande (190g)                         | R\$13,00 |
| Torta de Palmito & Alho-Poró e Torta de Legumes com Lemon Pepper (low carb)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Pequena (95g)                         | R\$7,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Grande (190g)                         | R\$14,00 |
| Bolinho Vulcão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Fubá com Goiabada                     | R\$3,00  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Banana e Cenoura                      | R\$5,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Brownie Tradicional, Avelã e Amendoim | R\$6,50  |
| Barra de Chocolate Funcional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Pequena (50g)                         | R\$6,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Grande (100g)                         | R\$13,00 |
| Cookies Sabores - Cacau, Cappuccino e Laranja & Gengibre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Trio (60g - 20g cada)                 | R\$4,50  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Trio Bem Juntinho                     | R\$6,00  |
| *Para os produtos no formato MINI, <a href="#">consulte condições especiais.</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                       |          |
| ACEITAMOS:       |                                       |          |

Figura 3 - Catálogo de produtos Nutrisnack - Leve & Funcional - março de 2022

- **Distribuição e Vendas**

A venda dos produtos é realizada através do contato direto do cliente com os meios de comunicação da marca, sendo eles via WhatsApp, Instagram, e-mail e contato telefônico, sendo estes dois últimos raramente utilizados. O pagamento pode ser efetuado de diversas maneiras, sendo através de numerário, transferência bancária, PIX (uma forma de pagamento brasileira, muito semelhante ao MB Way) e também através da máquina de cartões, onde são aceitas a forma de crédito e débito para estes pagamentos.

- **Comunicação de Marketing**

No caso concreto da Nutrisnack – Leve & Funcional, a comunicação é feita através do Instagram e do contato direto através do WhatsApp. No Instagram são divulgadas campanhas de descontos e sorteios, é feita a divulgação dos produtos presentes no catálogo e apresentação de novos produtos, apresentação de promoções, publicações de curiosidades relacionadas a alimentação e estilo de vida saudável, é um dos canais de contato com o cliente e também é a principal plataforma que é utilizada para a prospecção e concretização de parcerias e para ações diretas. Já no WhatsApp é onde feita o contato quase que diário com os clientes, replicando as principais publicações feitas no Instagram nas listas de transmissão, assim consegue-se reforçar a informação transmitida e consequentemente a conversão de vendas é mais efetiva. É através do contato pelo WhatsApp que são feitos os principais pedidos de encomenda dos produtos, mais de 90% do total.

Inicialmente a venda e publicidade dos produtos era realizada de forma direta, entrando em contato diretamente com os clientes. Posteriormente foram adotadas as redes sociais para auxiliar este contato com os clientes, com o principal foco sendo o Instagram, pois no princípio foi detectado como uma ferramenta que conseguiria contribuir positivamente para diversas vertentes e necessidades que se mostraram importantes para o negócio.

Para o futuro, estuda-se a criação de um site de e-commerce, onde será possível aceder a informações específicas dos produtos (por exemplo os dados nutricionais de cada produto) e compra direta no site, onde será possível fazer a compra de combos de produtos (por exemplo, um desconto especial quando fizer uma compra em quantidade maior) e também de cestas de produtos (direcionada para datas especiais, em diversos tamanhos e totalmente personalizadas).

- **Dados Instagram Analytics**

O uso e acesso ao Instagram Analytics foi iniciado recentemente pela empresa, no último trimestre de 2021. O acesso a estas métricas permitiu uma análise mais precisa, onde pode-se avaliar a eficácia e impacto das publicações e a influência das mesmas no resultado de vendas e aumento de clientes.

Para efeitos de análise, serão apresentados dados mais recentes (nomeadamente os meses de março, abril e maio). Este período foi selecionado por estar compreendido na ação específica e direta criada para análise do presente estudo.

Após análise inicial destes 90 dias selecionados, notou-se que a maioria dos dados sofreram crescimento positivo em relação aos períodos anteriores. Assim, entre 28 de fevereiro e 28 de maio houve um aumento de 37,1% de contas alcançadas comparativamente ao trimestre anterior (entre 30 de novembro e 27 de fevereiro). Conforme observamos na Figura 4, podemos destacar também o aumento em 41% das contas com engajamento e um pequeno aumento de 4,8% no total de seguidores.

Relativamente ao alcance, podemos observar um significativo aumento de 114% de contas que não seguiam o perfil no trimestre anterior ao trimestre estudado. Conforme observamos na Figura 5.

Ainda sobre o alcance, o total de contas alcançadas foi de 996, o que representa um aumento de 37,1% no período estudado em relação ao trimestre anterior (Figura 6).

Ainda sobre o alcance, podemos observar na Figura 7, que no período estudado (28 de fevereiro a 28 de maio) houveram 5.436 impressões no perfil, o que representa um aumento de 32,2% em relação ao trimestre anterior. Observamos também um aumento no número de visitas ao perfil, sendo um aumento de 24,1% em relação ao período anterior.

No que toca o engajamento da conta, na Figura 8 podemos observar um aumento de 63,7% de interações com o conteúdo em relação ao período anterior. Ainda analisando a figura 7, houve um aumento de 55,2% nas interações com publicações comparativamente ao trimestre anterior, sendo um total de 208 interações (165 curtidas, 12 comentários e 9 salvamentos de conteúdo).

Ainda relativamente ao engajamento, houve um aumento de 1200% nas interações com vídeos, como podemos observar na Figura 9. Esse número extremamente elevado e destoante se dá pelo fato de que a marca nunca havia explorado este tipo de conteúdo no feed de publicações para a plataforma do Instagram (já era utilizado o conteúdo em vídeos em stories mais relacionados ao dia a dia da marca). Portanto esta primeira

publicação em vídeo foi um teste para perceber a receptividade do público em relação a este tipo de conteúdo.

Relativamente às métricas relacionadas aos seguidores do perfil, houve um pequeno aumento de 4,8% do número de seguidores no período estudado em relação ao trimestre anterior, como podemos observar na Figura 10.

Relativamente às características sociodemográficas dos seguidores do perfil, observamos na Figura 11 que no que toca o gênero dos seguidores, uma quase total predominância de mulheres entre os seguidores, o que representa 93,1% do total (contra 6,8% de homens).

Ainda sobre as características sociodemográficas dos seguidores do perfil, há uma predominância de seguidores na faixa entre 25 a 44 anos, um total de 76,3% dos seguidores (sendo 36,8% na faixa de 25 a 34 anos e 39,5% na faixa dos 35 a 44 anos). Podemos também destacar 13,5% de seguidores na faixa dos 45 a 54 anos, que somados às outras faixas etárias correspondem a quase 90% (89,8%) do total de seguidores. Conforme Figura 12.

Também podemos destacar sobre perfil sociodemográfico dos seguidores, analisando a Figura 13, que a maior parcela de público alcançado em relação à cidade de origem foi a cidade de São Paulo no Brasil (mais de 70% do público total), o que se mostra muito coerente pois é o local de maior distribuição e atuação da marca.

Podemos destacar em relação ao comportamento dos seguidores em relação a interação com a conta e os conteúdos publicados, podemos observar nas Figura 14 a Figura 20 os horários de maior interatividade dos seguidores com as publicações se mostram muito semelhantes e sem muitas alterações significativas durante todos os dias da semana, sendo que os maiores picos de interação no período vespertino. Esse tipo de comportamento pode se justificar por uma escolha da marca em sempre publicar os conteúdos neste período, pois depois de estudos mais profundos foi constatado que neste período é onde maior acessos e interações dos usuários da plataforma do Instagram e com isso a marca buscava melhor engajamento dos conteúdos.

### 3.3.3. Análise SWOT – Diagnóstico do Potencial Estratégico

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos com insumos de qualidade;</li> <li>• Produtos feitos diariamente, visando a qualidade e total atendimento dos clientes;</li> <li>• Fichas técnicas dos produtos feitos por uma profissional de nutrição;</li> <li>• Diversidade de produtos, com isso disponibiliza diferentes opções para os clientes;</li> <li>• Preço acessível;</li> <li>• Atendimento de pedidos personalizados, tanto em relação aos produtos quanto a complementos (cartões, por exemplo);</li> <li>• Contato frequente e direto com os clientes.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca notoriedade da marca;</li> <li>• Equipe pequena, com isso a mesma pessoa acaba por fazer mais de uma função;</li> <li>• Pouca frequência de publicações nas redes sociais;</li> <li>• Não ter um website com loja online dos produtos;</li> <li>• Dificuldade de comunicação com os potenciais parceiros de negócios;</li> <li>• Não ter parceria estabelecida com empresas de entrega, com isso a equipe necessita fazer as entregas pessoalmente.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do interesse do público-alvo em consumir produtos de alimentação saudável;</li> <li>• Possibilidade de parcerias com locais que forneçam alimentação (escolas de educação infantil, casas de repouso de idosos, estabelecimentos que vendam produtos naturais, etc.);</li> <li>• Fazer a marca ser mais conhecida no nicho de serviços que ela se enquadra, através da realização de degustação e participação em eventos.</li> </ul>                                                                                                | <p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raio de atuação situado em uma cidade muito grande, onde há muita concorrência em diversas áreas;</li> <li>• Empresas que ofereçam serviços e produtos semelhantes;</li> <li>• Crescimento do e-commerce e da procura dos clientes por estes meios (visto que a empresa ainda não possui website);</li> <li>• Produtos industrializados, que são encontrados com facilidade em redes de supermercado.</li> </ul>                                                           |

**Tabela 6 - Análise SWOT da Nutrinsnack – Leve & Funcional**

### 3.4. Plano de Ação

O plano de ação operacional com duração de dois anos será dividido por ano, sendo o presente ano (2022) e uma projeção de ações para o ano de 2023. Haverá um aumento gradual das atividades, pois julga-se que a empresa conseguirá enquadrar e ambientar-se com as tarefas a serem realizadas e o aumento de recursos disponíveis.

As Tabela 7 e Tabela 8 apresentam os planos de ação para o período selecionado. Onde é apresentado o meio de comunicação a ser utilizado, qual tarefa deverá ser realizada, com que frequência essa tarefa deve ser realizada e o responsável para o sucesso desta tarefa. Não será determinado a orçamentação destas ações, pois o principal objetivo deste plano é proporcionar uma rotina para a empresa, sem qualquer necessidade de controlo do orçamento.

| Ano 2022 (janeiro a dezembro) |                                                                                                 |                    |                          |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Meio de comunicação           | Tarefa                                                                                          | Frequência         | Responsável              |
| Instagram                     | Publicação de conteúdos informativos direcionado para as vendas da empresa                      | 2 vezes por semana | Responsável de marketing |
|                               | Publicação de conteúdos informativos direcionado para curiosidades de interesse do público-alvo | 2 vezes por semana | Responsável de marketing |
|                               | Realizar fotografias de produto para elaboração das publicações                                 | Semanalmente       | Assistente de Marketing  |
|                               | Elaboração de uma mensagem padrão para ser apresentada a cada novo seguidor                     | 1 vez              | Assistente de Marketing  |

|          |                                                                                                                         |                                        |                          |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------|
|          | Realizar campanhas de publicidade paga na plataforma                                                                    | 2 vezes ao ano                         | Responsável de marketing |
|          | Contato com clientes sempre que houver interesse dos clientes                                                           | Diariamente                            | Assistente de Logística  |
| WhatsApp | Envio das publicações de conteúdos informativos (vendas) realizadas no Instagram via mensagem para clientes cadastrados | 2 vezes por semana                     | Assistente de Marketing  |
|          | Envio das publicações de conteúdos informativos (curiosidades) realizadas no Instagram via mensagem para clientes       | 2 vezes por semana                     | Assistente de Marketing  |
|          | Contato com clientes sempre que houver interesse dos clientes                                                           | Diariamente                            | Assistente de Logística  |
|          | Elaboração de inquérito de satisfação e envio para recolha de dados                                                     | Elaborado 1 vez, atualizado anualmente | Assistente de Marketing  |
| Website  | Compra de domínio para hospedar website                                                                                 | 1 vez                                  | Responsável de marketing |
|          | Elaboração do website (design)                                                                                          | 1 vez                                  | Assistente de Marketing  |
|          | Atualização dos produtos oferecidos pela marca                                                                          | Sempre que haja alteração              | Assistente de Marketing  |

Tabela 7 - Plano de Ação 2022

Para o ano de 2022 foi realizada uma estratégia tendo em vista a melhoria da comunicação da marca junto aos consumidores. Assim foi proposto um número moderado de atividades, baseado na equipa reduzida dos colaboradores. Já para o próximo ano será idealizado com o objetivo de aumentar a frequência assim potencializando a presença da marca nas redes sociais.

| <b>Ano 2023 (janeiro a dezembro)</b> |                                                                                                 |                    |                       |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| <b>Meio de comunicação</b>           | <b>Tarefa</b>                                                                                   | <b>Frequência</b>  | <b>Responsável</b>    |
| Instagram                            | Publicação de conteúdos informativos direcionado para as vendas da empresa                      | 3 vezes por semana | Responsável Marketing |
|                                      | Publicação de conteúdos informativos direcionado para curiosidades de interesse do público-alvo | 3 vezes por semana | Responsável Marketing |
|                                      | Realizar fotografias de produto para elaboração das publicações                                 | 2 vezes por semana | Assistente Marketing  |
|                                      | Elaboração de uma mensagem padrão para ser apresentada a cada novo seguidor                     | 1 vez              | Assistente Marketing  |
|                                      | Realizar campanhas de publicidade paga na plataforma                                            | 4 vezes ao ano     | Responsável Marketing |
|                                      | Contato com clientes sempre que houver interesse dos clientes                                   | Diariamente        | Assistente Logística  |
| WhatsApp                             | Envio das publicações de conteúdos informativos (vendas) realizadas no                          | 3 vezes por semana | Assistente Marketing  |



|                     |                                                                                                                   |                                        |                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------|
|                     | Instagram via mensagem para clientes cadastrados                                                                  |                                        |                       |
|                     | Envio das publicações de conteúdos informativos (curiosidades) realizadas no Instagram via mensagem para clientes | 3 vezes por semana                     | Assistente Marketing  |
|                     | Contato com clientes sempre que houver interesse dos clientes                                                     | Diariamente                            | Assistente Logística  |
|                     | Elaboração de inquérito de satisfação e envio para recolha de dados                                               | Elaborado 1 vez, atualizado anualmente | Assistente Marketing  |
| Website             | Compra de domínio para hospedar website                                                                           | 1 vez                                  | Responsável Marketing |
|                     | Elaboração do website (design)                                                                                    | 1 vez                                  | Assistente Marketing  |
|                     | Atualização dos produtos oferecidos pela marca                                                                    | Sempre que haja alteração              | Assistente Marketing  |
| Publicidade Digital | Divulgação da marca em anúncio nos motores de busca (Google Adwords)                                              | 4 vezes ao ano                         | Responsável Marketing |
|                     | Análise dos resultados do anúncio                                                                                 | Mensalmente                            | Assistente Marketing  |

**Tabela 8 - Plano de Ação 2023**

Para o ano de 2023 pretende-se aumentar a frequência de publicações, bem como a qualidade das fotografias e do conteúdo. Tais objetivos serão alcançados com o investimento em um telemóvel moderno que permitirá a captação de vídeos e fotografias utilizados para a divulgação dos produtos, e também será estabelecida uma parceria com um profissional de nutrição que fornecerá informações para as publicações.

Também pretende-se investir na divulgação dos serviços, tanto nos motores de busca quanto na plataforma do Instagram, visando aumentar o alcance da marca junto a potenciais clientes.

#### 3.4.1. Monitorização e Avaliação

Todas as ações precisam ser monitorizadas e por consequência fazer uma análise do desempenho do plano de ação proposto, assim é possível a introdução de ajustes e melhorias. Assim, apresentam-se na Tabela 9 as principais métricas a serem alcançadas com a aplicação do plano de marketing.

| Meio de comunicação | Métrica para Monitorização | Metas a Avaliar                                      | Alternativa Estratégica                                                        |
|---------------------|----------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Website             | Visualizações              | Conseguir aproximadamente 1000 visualizações por mês | Alterar a meta informação                                                      |
|                     | Vendas                     | Alcançar aumento de 40% do faturamento mensal        | Divulgação deste meio de vendas                                                |
| Instagram           | Interações                 | Aumento em 30% dos likes, comentários e partilhas    | - Publicação em horários diferentes<br>- Aumento na utilização de tráfego pago |
|                     | Seguidores                 | Alcançar 1000 seguidores                             | Estabelecer parcerias com influencers do nicho de atuação                      |
|                     | Mensagens recebidas        | Alcançar 40 mensagens ao mês                         | Manter-se em contato diário, mostrar disponibilidade                           |

|                     |                           |                                                                     |                                                                  |
|---------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| WhatsApp            | Respostas Recebidas       | Aumento de 20% dos contatos com clientes                            | Manter-se em contato diário, mostrar disponibilidade             |
| Publicidade Digital | Número de cliques diários | Alcance do número máximo de cliques diários que o orçamento permite | - Afinar público-alvo<br>- Atualização de palavras-chave         |
|                     | Alcance diário            | Alcance diário máximo de utilizadores que o orçamento permite       | Possibilitar o acesso a conteúdo interessante através do anúncio |

**Tabela 9 - Métricas de monitorização**

Procurou-se recorrer às métricas de maior importância para o caso da Nutrisnack – Leve & Funcional para perceber se os objetivos planeados são realistas. Caso haja um desvio dos objetivos, pode-se recorrer às ações alternativas buscando maior proximidade com o objetivo inicial.

Sabe-se que o aumento da notoriedade da Nutrisnack – Leve & Funcional não acontecerá de forma linear, mas é importante a concentração da atenção dos resultados e na forma que eles podem ser melhorados mensalmente e forma gradual. Também é importante que a empresa busque uma rotina no âmbito digital, sendo esse o principal objetivo do presente plano de ações.

### **3.4.2. Cronograma das publicações**

Aproveitando o acesso as redes sociais da empresa Nutrisnack – Leve & Funcional, e com o objetivo de verificar na prática algumas aplicações das estratégias estudadas neste trabalho, foi planeada uma série de publicações das quais buscou-se perceber a interação do público junto à diversos tipos de conteúdo.

Essas publicações foram idealizadas com o objetivo de aplicar ao máximo os conceitos detalhados no presente trabalho, como por exemplo, o aproveitamento das ferramentas de marketing digital (Instagram e WhatsApp) e o emprego das técnicas de marketing de conteúdo para enriquecer as publicações que serão detalhadas a seguir.

Como dito anteriormente, o plano de ações tem como principal objetivo a percepção do comportamento dos seguidores do Instagram da marca. Para isso foram pensadas diversas publicações das quais instigassem o público de diversas maneiras.

A escolha pela estratégia de aplicação de técnicas de marketing de conteúdo se deu após determinação do público-alvo e considerando o que parece ser uma estratégia que traz maiores e mais duradouros resultados, como por exemplo a fidelização dos leads alcançados com as publicações idealizadas.

Um fato importante para destacar que o período escolhido para as publicações foi durante a semana de dia das mães. Foi escolhida esta data com o objetivo de trazer conteúdos relacionados com a comemoração do dia das mães no Brasil (comemorado no segundo final dessa semana do mês de maio), e buscar captar mais o interesse do público, visto que o maior público da Nutrisnack – Leve & Funcional é constituído de mulheres entre 25 e 44 anos. O curto período selecionado para as publicações diretas não reflete a atuação de fato do plano de ação aplicada, pois nas publicações instigam e determinam ações que seriam realizadas e monitoradas durante o mês todo.

A Tabela 10 tem como objetivo apresentação do cronograma de publicações durante o período selecionado para a ação.

| <b>Semana de Dia das Mães – do dia 3 ao dia 10 de maio – Duração 8 dias</b> |                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 03/maio                                                                     | Publicação de abertura da semana / Divulgação do brinde especial de mês das mães e do sorteio do mês de maio |
| 04/maio                                                                     | Dicas de presente de dia das mães                                                                            |
| 05/maio                                                                     | Apresentação das cestas de café da manhã personalizada com produtos Nutrisnack – Leve & Funcional            |
| 06/maio                                                                     | Dicas de hábitos alimentares com embasamento nutricional para todos, com ênfase e foco para mulheres e mães  |
| 07/maio                                                                     | Publicação pedindo vídeos ou fotos de mães e filhos em momentos de celebração e momentos felizes             |

|         |                                                                                                   |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08/maio | DIA DAS MÃES - Post de homenagem às mães                                                          |
| 09/maio | Nova divulgação para relembrar o brinde do mês das mães e do sorteio do mês de maio               |
| 10/maio | Divulgação oficial do novo produto da linha Nutrisnack – Leve & Funcional: Torta Salgada de Carne |

**Tabela 10 - Cronograma publicações Instagram Nutrisnack – Leve & Funcional**

#### **3.4.2.1. Monitorização e Controlo das Ações**

De modo geral, todas as publicações tiveram uma boa receptividade junto público, mantendo-se a média de interações que o perfil do Instagram da Nutrisnack – Leve & Funcional. O aumento de seguidores no perfil não foi tão de acordo com o esperado pela marca, mas isso pode ser pelo fato da faixa etária mais comum dos clientes da marca, que fica na faixa dos 35 a 45 anos, e estudos apontaram que a faixa de idade que mais utiliza o Instagram é entre os 16 e 29 anos.

Contudo, as ações desenvolvidas durante o mês, paralelamente a marca desenvolveu divulgações juntamente com parceiros recorrentes (degustações e participação em lançamento de livro) resultaram em um aumento de 20% em vendas em relação ao mesmo período do ano anterior (2021). Portanto, considera-se que as ações tiveram efeitos positivos e a marca pôde perceber comportamentos dos clientes que antes não notava devido à falta de acompanhamento e atenção aos detalhes e métricas.

Para os próximos anos a empresa visa investir na plataforma do Instagram, através de campanhas de marketing pago, e investir em site de e-commerce voltado e direcionado para venda de produtos e distribuição de conteúdo relevante para os clientes.

## **CONCLUSÕES FINAIS**

Ao longo deste projeto de mestrado, procurou-se explorar diversas áreas relacionadas do marketing, com mais enfoque em ferramentas de marketing digital. O projeto apresenta descobertas já comprovadas pela literatura à uma realidade de uma pequena empresa brasileira em ascensão, a Nutrisnack – Leve & Funcional, mais especificamente na aplicação de um plano de ação e em ações diretas no Instagram da marca.

Os principais objetivos traçados para este trabalho foi diagnosticar interna e externamente a empresa, afim de identificar as necessidades, recursos disponíveis, concorrentes e comportamento do público atual. Com estas informações foi possível perceber a melhor forma de agir e disponibilizou para a marca informações que possibilitam criar ações e estratégias de marketing direcionadas para alcançar de forma eficiente os melhores resultados possíveis. Todos os objetivos foram concretizados com a realização do plano de ação aplicada, com todas as etapas consideradas relevantes após a análise da literatura, baseando-se bastante nos princípios do marketing de conteúdo, aplicando um marketing econômico e não invasivo, afim de fazer a empresa ganhar notoriedade pelos clientes, fazendo ser notada por pessoas que têm interesse nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, com isso fidelizando à marca, pois os conteúdos compartilhados vão de encontro aos interesses e tem real aplicação no cotidiano das pessoas que seguem a marca. Ainda podemos destacar como principal objetivo foi a implementação de uma rotina para a empresa. Por se tratar de uma pequena empresa, onde os recursos são limitados, não havia quaisquer hábitos relacionados às medias digitais, sendo estas realizadas somente quando algo novo surgia, com isso acaba-se por perder as grandes potencialidades e oportunidades que o marketing digital tem a oferecer para a empresa.

Com todos os diagnósticos e tendo a análise de toda a literatura estudada, foi possível traçar um plano de ação com base em estratégias comprovadas e de sucesso, assim torna-se possível a aplicação e, espera-se, que haja resultados favoráveis após o prazo final das ações propostas.

As principais conclusões práticas do projeto advieram essencialmente da análise de dados primários e secundários relativos a estatísticas do Instagram, análise do mercado e da concorrência. Concluiu-se que as empresas buscam oferecer para o cliente um produto diferenciado, que ofereça praticidade e atenda uma proposta de alimentação saudável e

balanceada. Para conseguir atender melhor essas características muitas empresas acabam por disponibilizar os seus produtos com valores mais elevados, neste ponto a Nutrisnack - Leve & Funcional apresenta um diferencial, pois acaba por democratizar a alimentação saudável, fazendo com que ofereça seus produtos com preços mais acessíveis. Outro aspecto observado, a principal empresa concorrente da Nutrisnack – Leve & Funcional, Artisan Foods oferece um site com muitas informações, com e-commerce intuitivo e com interfase de utilização para o usuário, esse aspecto é onde ainda a Nutrisnack – Leve & Funcional deve buscar melhorias. Contudo, a empresa já está em processo de desenvolvimento do website direcionado para e-commerce, e pretende colocá-lo em funcionamento ainda este ano (2022).

Os resultados do plano de ação direta (cronograma aplicado no Instagram da marca) foram muito satisfatórios, visto que a empresa conseguiu perceber melhor o comportamento dos clientes junto ao Instagram e também obtiveram crescimentos consideráveis no número de vendas comparativamente ao mesmo período do ano anterior (maio de 2021). Para responder a estes objetivos, além de se embasar na revisão da literatura, foram analisados diversos dados externos, como por exemplo estatísticas de usuários do Instagram no último ano, e comparado com os dados internos retirados do Instagram da Nutrisnack – Leve & Funcional, com isso conseguiu-se traçar o perfil do público da marca no Instagram, afim de perceber se a comunicação ou até mesmo a rede social escolhida para as divulgações é a mais adequada para os objetivos que a marca almeja. Com estas informações em mãos, a marca tem as informações necessárias para traçar as melhores estratégias para seu desenvolvimento. Tais como o redirecionamento da comunicação realizada no Instagram afim de atingir melhor a faixa etária do público-alvo, explorar com mais eficácia a comunicação via WhatsApp (essa se mostrou de extrema eficiência para reforçar as mensagens divulgadas anteriormente no Instagram) e para um futuro próximo o desenvolvimento de um web site com e-commerce, assim será possível criar mais um meio de comunicação com o cliente, além de ser um meio onde dá mais credibilidade à marca e maior segurança para o clientes.

Por fim, o presente trabalho permitiu a autora experienciar pela primeira vez o processo de realização de um plano de ação do início ao fim, desde as análises iniciais de diagnóstico até o planeamento de ações que fossem de acordo com a realidade de uma



empresa já inserida no mercado, mesmo ainda muito embrionária. Assim foi possível aplicar no cotidiano os conhecimentos obtidos ao longo de todo o mestrado. As conclusões deste trabalho permitirão à Nutrisnack – Leve & Funcional a continuação da cultura digital na empresa, com o poder e conhecimento para se adaptar em função das diferentes mudanças de mercado e de tecnologias, sempre visando a concretização de seus objetivos, reforçando a marca no mercado e, por consequência, aumentando o faturamento.

#### **4.1. Limitações do Trabalho**

Algumas limitações foram observadas para a realização deste estudo, a pandemia do COVID-19 fez com que a estabilidade de diversas empresas, grande e pequenas, fosse comprometida. Assim alguns resultados provenientes da análise de lucros podem não representar o real alcance e desenvolvimento da empresa caso ela estivesse inserida em um período pré-pandêmico. Problemas e instabilidades financeiras, aumento dos serviços e ingredientes dos produtos, foram alguns fatores que fazem com que possa haver dificuldades por parte da empresa em concretizar as metas e objetivos traçados.

Em decorrência da crise econômica gerada pelo período pandêmico, houve um aumento considerável da criação de pequenas empresas no cenário brasileiro. Por isso, pode-se esperar uma grande quantidade de novas empresas ligadas ao ramo alimentício. Isso pode representar um aumento de concorrência no mercado que a empresa está inserida.

Também relacionado à crise econômica, o faturamento anual da empresa pode ser afetado. Em função do receio dos clientes, uma forma de economizar é a diminuição de compra de produtos de alimentação através de delivery.

Em futuras investigações direcionadas para a empresa Nutrisnack – Leve & Funcional, seria adequada uma reavaliação do contexto no qual ela se situa, pois pode haver diversas mudanças principalmente em relação ao fator econômico externo. E com isso seria feito um estudo onde pode ser abordado de forma mais aprofundada os P's do marketing: buscando melhorar e adaptar os produtos ao contexto atualizado, adequação do preço em função de fatores externos e para otimizar os meios de distribuição de informação e dos produtos da marca. Com isso consegue maior inserção no mercado atualizado.

## **BIBLIOGRAFIA**

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital* (1ª ed.) Texto Editores.

Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). *Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain*. Revista Latina De Comunicación Social, (70), 519-538.

Azevedo, M.F., & Silva, P.M. (2010). *As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI*. Revista Eletrônica Temática, 6.

Balasubramanian, S. (1994). *Beyond Advertinsing and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. Journal of Advertising, 23 (4), 29-46.

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(57), 111–118.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos* (1ªed.) Dom Quixote.

Berger, J. & Milkman, K. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, 49, 192-205.

Casas, A. L. L. (2021). *Marketing Digital* (1ª ed.) Editora Atlas.

Caro, A. (2010). *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural*. [Tese de Pós Graduação]. Universidade de São Paulo.

Carrera, F. (2022). *Marketing Digital na versão 2.0* (5ª ed.) Edições Sílado.

Chen, Z., & Berger, J. (2016). *How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth*. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.

Courchesne, A., Ravanias, P., & Pulido, C. (2016). *Using Technology to Optimize Customer Relationship Management*: 83–94.

Farias, S.A., Kovacs, M.H., Silva, J.M. (2008). *Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria de fluxo*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26), 27-44.

Gabriel, M. (2009). *Dominando o Marketing de Busca* (1ª ed.) Novatec.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital* (1ª ed.) Novatec.

Gabriel, M e Kiso G. (2020). *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias* (1ª ed.) Editora Atlas.

Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). *The concept of engagement - A systematic analysis of the ongoing market debate*. *International Journal of Marketing Research*, 52(6), 801-826.

Garcia, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. [Tese de Pós Graduação]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. (2ª ed.) Willey.

Keller, L & Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. (12ª ed.) Editora Prentice-Hall.

Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. *Journal of Marketing*, 75, 132-135

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0*. (2ª ed.) Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0*. (1ª ed.) Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2021). *Marketing 5.0*. (1ª ed.) Actual Editora.

Lago, B. & Mirón, S. (2012). *Cambios y Tendencias de la Publicidad a Nivel Mediático: Más com Menos*. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 10(3), 365-382.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.

Lindstrom, M. (2009). *A Lógica do Consumo* (1ªed.) Nova Fronteira.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (1ªed.) Actual Editora.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360* (1ªed.) Actual Editora.

Merisavo, M. (2008). *The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*. Finlandia: Helsinki School of Economics.

Mitan, E. (2019). *Transformarea digitală a marketing -ului*. Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control, 29(3), 79–96.

Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negócio Electrónico*. Porto.

Pateman, N. & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. (1ª ed.). Ventus Publishing ApS.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing: The Most Important Digital Marketing Strategy. Series V: Economic Sciences*. Bulletin of The Transilvania University of Braşov, 9(58), 61-68.

Pažėraitė, A. & Repovienė, R. (2016). *Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights*. Systematical Research, 75, 97-109.

Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais* (1ªEd.). Manuscripto Editora.

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI* (1ªed.) DVS Editora.

Sperdea, M. (2011). *Challenges of Managing E-Commerce*. Economics, Management, and Financial Markets, 6, 194-199.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics: Optimize o Valor da sua Estratégia Digital* (1ªed.) Sabedoria Alternativa.

## **NETGRAFIA**



Baldi, V. e Cardoso, G. (2021) *Impacto do Coronavírus e da Crise Pandémica no Sistema Mediático Português e Global*. OberCom – Observatório da Comunicação.

Consultado a 8 de abril de 2022. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid\\_III\\_FINAL.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf)

Brinker, S. e Mulligan, J. (2018) *Maximizing the Value of Martech Innovations*. McKinsey & Company.

Consultado a 20 de abril de 2022. [http://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands\\_2018-State-of-Martech-Report1.pdf](http://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands_2018-State-of-Martech-Report1.pdf)

Carneiro, L. (2022). *País Atinge 39 Milhões de Trabalhadores Sem Carteira mas Taxa de Informalidade Recua*. Valor.

Consultado a 14 de maio de 2022.  
<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/10/27/pais-atinge-39-milhoes-de-trabalhadores-sem-carteira-mas-taxa-de-informalidade-recua.ghtml>

Castilho, P., Dias, Y., Leite, D., e Martins, H. (2018) *Transformações Digitais no Brasil: Insights sobre o Nível de Maturidade Digital das Empresas no País*. McKinsey & Company.

Consultado a 20 de abril de 2022.  
[https://www.mckinsey.com/br/~/\\_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Transformacoes%20digitais%20no%20Brasil/Transformacao-digital-no-brasil.pdf](https://www.mckinsey.com/br/~/_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Transformacoes%20digitais%20no%20Brasil/Transformacao-digital-no-brasil.pdf)

Chakiso, C. B. (2015). *The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank)*. EMAJ: Emerging Markets Journal, 5(2), 58–70.

Consultado a 15 de abril de 2022. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>

Cintra, A. (2020) *O Que São Os 8 Ps Do Marketing Digital?* Post Digital.

Consultado a 20 de abril de 2022. <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital/>

Content Marketing Institute. (2016). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute.

Consultado a 18 de abril de 2022. <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

D'Angelo, P. (2022) *Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.* Opinion Box.

Consultado a 18 de abril de 2022. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

Dietrich, G. (2018). *Where Does the PESO Model Belong?* Shonali Burke.

Consultado a 8 de maio de 2022. <https://shonaliburke.com/where-does-the-peso-model-belong/>

Fernandes, R. (2014) *O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas.* Rua Direita.com

Consultado a 2 de maio de 2022. <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>

Ferreira, R. (2022). *Os Brasileiros Estão se Tornando Mais Saudáveis.* Kantar.

Consultado a 8 de maio de 2022.

<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-saudabilidade-digital-campaign#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,de%20consumo%20dentro%20de%20casa.>

Freitas, L. (2020) *A importância das redes sociais no crescimento dos negócios*.

Dnoticias.pt.

Consultado a 20 de maio de 2022. <https://www.dnoticias.pt/2020/1/25/56787-a-importancia-das-redes-sociais-no-crescimento-dos-negocios>

G1 (2021) *Número de trabalhadores em aplicativos de entrega de mercadorias cresce quase 1000% em 5 anos, aponta Ipea*. G1.

Consultado a 8 de maio de 2022.

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/10/08/numero-de-trabalhadores-em-aplicativos-de-entrega-de-mercadorias-cresce-quase-1000percent-em-5-anos-aponta-ipea.ghtml>

Guitarrara, P. (2021) *Cidade de São Paulo*. Mundo Educação.

Consultado a 8 de maio de 2022. <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/cidade-de-sao-paulo.htm>

Gregg, B., Heller, J., Perrey, J. e Tsai, J. (2018) *The Most Perfect Union: Unlocking the Next Wave of Growth by Unifying Creativity and Analytics*. McKinsey & Company.

Consultado a 20 de abril de 2022. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-most-perfect-union>

GWI. (2021). *Connecting the Dots*. GWI.

Consultado a 8 de maio de 2022.

<https://www.gwi.com/hubfs/Reports/Connecting%20the%20Dots%202021.pdf>

Hubspot (2017). *What is Inbound Marketing?* Hubspot.

Consultado a 14 de maio de 2022. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

labBrasil. (2022). *Mudanças no Consumo Digital 2022*. labBrasil.

Consultado a 8 de maio de 2022. [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Mudancas-no-Consumo-Digital-2022\\_Comscore\\_IABBrasil-1.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Mudancas-no-Consumo-Digital-2022_Comscore_IABBrasil-1.pdf)

Infomoney (2022) *69% das empresas ativas no Brasil são MEIs; SAs são apenas 0,9% do total*. Infomoney.

Consultado a 8 de maio de 2022. <https://www.infomoney.com.br/negocios/69-das-empresas-ativas-no-brasil-sao-meis-sas-sao-apenas-09-do-total/>

Kim, R. Y. (2020). *The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales*. IEEE Engineering Management Review, 48(3), 212–218.

Consultado a 14 de abril de 2022. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

Smith, J (2014). *9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy*. Meltwater.

Consultado a 10 de maio de 2022. <https://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>

Muta, J. (2022) *Saúde e bem-estar em 2022: confira dicas de bons hábitos alimentares*. Folha de Pernambuco.

Consultado a 25 de maio de 2022. <https://www.folhape.com.br/sabores/saude-e-bem-estar-em-2022-confira-dicas-de-bons-habitos-alimentares/215431/>

Oliveira, A. (2018) *Mulheres Empreendedoras – Clube de assinaturas leva lanches saudáveis para empresas*. Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Consultado a 25 de maio de 2022. <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/01/clube-de-assinatura-de-lanches-saudaveis-pode-ser-oferecido-como-beneficio-aos-funcionarios.html>

Peçanha, V. (2021) *Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso*. Rockcontent.

Consultado a 14 de maio de 2022. <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>

Recuero, R. (2007). *Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet*. Intercom.

Consultado a 25 de abril de 2022. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>

Sá, S. (2011). *Pesquisa indica que 90% das empresas investem em mídia online*. Exame.

Consultado a 9 de abril de 2022. <https://exame.com/marketing/pesquisa-indica-que-90-das-empresas-investem-em-midia-online/>

Sebrae (2010). *Guia Completo para Microempreendedor Individual – Com Alterações na Lei Geral*. Sebrae.

Consultado a 21 de maio de 2022.

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia\\_do\\_microempreendedor\\_\(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf)

## ANEXO I

### IMAGENS DOS INSIGHTS DO INSTAGRAM DA NUTRISNACK – LEVE & FUNCIONAL



Figura 4 -Visão geral dos Insights - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 5 - Alcance - Seguidores e não seguidores - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 6 - Alcance - Contas alcançadas e público alcançado X Top cidades - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 7 - Alcance - Impressões e visitas ao perfil - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional





Figura 8 - Engajamento - Interações - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 9 - Interações com Vídeos - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 10 - Número de Seguidores - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional

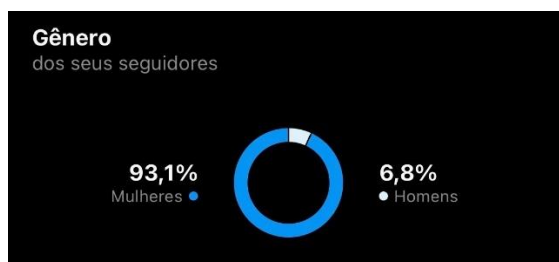


Figura 11 - Gênero dos Seguidores - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional

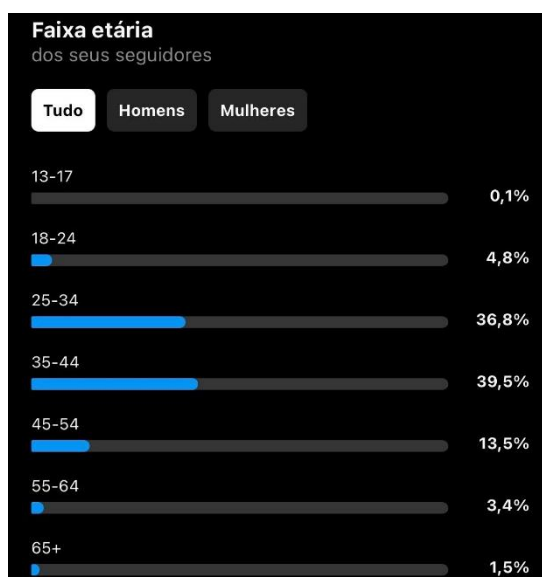


Figura 12 - Faixa Etária dos Seguidores - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional

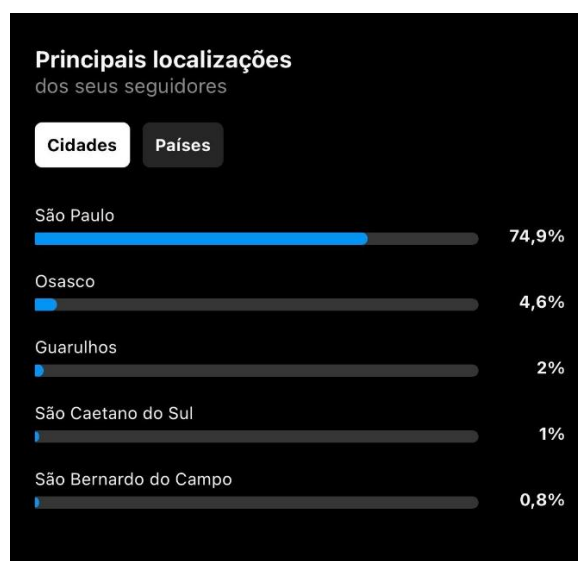


Figura 13 - Localização dos Seguidores - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 14 - Picos de Atividade - Domingo - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 15 - Picos de Atividade - Segunda-feira - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional



Figura 16 - Picos de Atividade - Terça-feira - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional

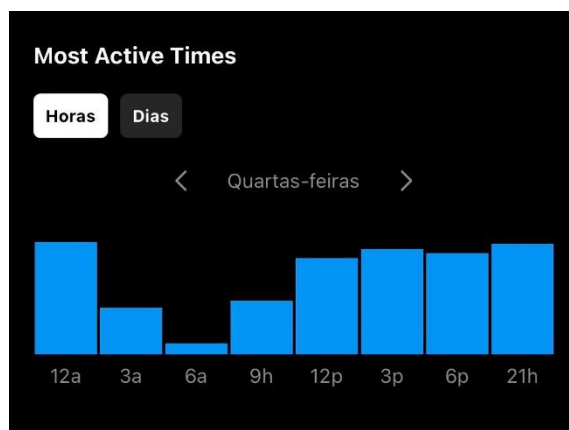


Figura 17 - Picos de Atividade - Quarta-feira - Conta Nutrinsnack - Leve & Funcional



Figura 18 - Picos de Atividade - Quinta-feira - Conta Nutrinsnack - Leve & Funcional



Figura 19 - Picos de Atividade - Sexta-feira - Conta Nutrinsnack - Leve & Funcional



Figura 20 - Picos de Atividade - Sábado - Conta Nutrisnack - Leve & Funcional

## **ANEXO II**

### **DETALHAMENTO PUBLICAÇÕES**

- **Primeira Publicação – Dia 03 de Maio**

No plano desenvolvido, a primeira publicação tem como principal função a introdução da temática que será desenvolvida durante todo o período selecionado para a ação prática do presente trabalho. Ela servirá de suporte para todas as outras publicações e ações realizadas durante todo o mês de maio.

O conteúdo escolhido para esta publicação foi a apresentação de duas ofertas para o cliente. A primeira é a oferta de brindes exclusivos nas compras acima de R\$30,00, com o limite de dois brindes por compra, e os produtos oferecidos são o cappuccino caseiro e a granola caseira (que são possíveis produtos a entrarem no catálogo no futuro, portanto essa oferta é para perceber a receptividade do público em relação a estes produtos). Estes brindes foram oferecidos a todas as compras realizadas no mês de maio. Já a segunda ação a ser apresentada nesta publicação é a divulgação do sorteio de uma cesta de produtos Nutrisnack – Leve & Funcional no valor total de R\$100,00. A participação no sorteio se efetuava através da obtenção de cupons, que o cliente adquiria a cada R\$30,00 em compras, por exemplo em uma compra de R\$90,00 o cliente ganhou 3 cupons para o sorteio. Em função de atender melhor os interesses dos clientes, a marca decidiu prolongar a data de participação do sorteio, e o mesmo foi realizado no dia 06 de junho. A publicação foi realizada com somente uma imagem, e seguindo o design já utilizado pela marca, conforme Figura 21.



**Figura 21 - Publicação dia 03 de maio**

Legenda: “Durante todo o mês de maio preparamos surpresas incríveis pra vocês! A cada R\$30,00 em compras ganhe um cupom pra o sorteio de uma cesta no valor de R\$100,0 de produtos Nutrisnack! O sorteio será realizado no final deste mês! E não é só isso, a cada R\$30,00 ganhe um brinde exclusivo: nossa deliciosa granola ou um cappuccino caseiro delicioso (limite de 2 brindes por compra). Aproveite essas novidades e faça já a sua encomenda 📦❤️”

O principal objetivo que a marca buscava com esta publicação é dar a conhecer pro público e seguidores sobre os brindes ofertados e o sorteio de produtos da Nutrisnack – Leve & Funcional. Com isso a marca procura instigar a curiosidade para os brindes ofertados, pois a marca gostaria de no futuro incluir esses produtos no catálogo de produtos. Portanto, estes brindes seriam também uma forma de perceber a receptividade em relação a estes produtos por parte do público, para além também de incentivar o público a gastar o valor necessário para ganhar os brindes.

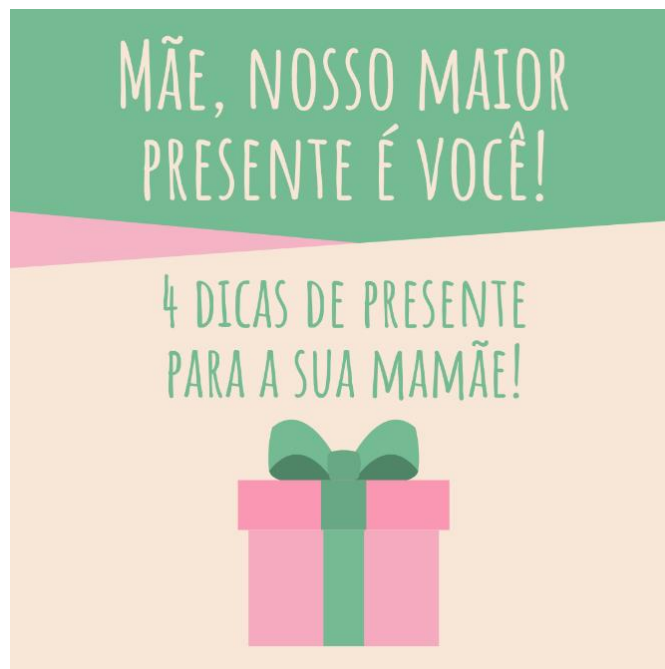
Outro objetivo importante desta publicação foi a divulgação do sorteio que iria durar durante todo o mês de maio. Com isso a marca, assim como no objetivo anterior, busca instigar o cliente a comprar as quantias necessárias para garantir a quantidade de cupons mais atrativas para a participação do sorteio. Por exemplo, um cliente que comprou

R\$55,00 em produtos e ganhou somente um cupom de participação do sorteio. Completando com somente mais R\$5,00 o cliente ganhou um cupom extra (um cupom a cada R\$30,00 em compras).

Os resultados relativamente a esta publicação foram considerados satisfatórios, houve uma boa receptividade dos produtos ofertados como brinde e uma boa participação no sorteio.

- **Segunda Publicação – Dia 04 de Maio**

Dando seguimento ao plano de ação aplicada, a segunda publicação será dedicada a propor sugestões para os seguidores de presentes de dia das mães, mesmo que não seja totalmente relacionado com os produtos da marca, mas direcionando para as próximas publicações. Esta é uma forma simplificada de oferecer informações que tenham relevância para os clientes, aplicando assim os conceitos do marketing de conteúdo. As Figura 22 aFigura 27 mostram o conteúdo apresentado.



**Figura 22 - Publicação dia 04 de maio - imagem 1**





Figura 23 - Publicação dia 04 de maio - imagem 2



Figura 24 - Publicação dia 04 de maio - imagem 3

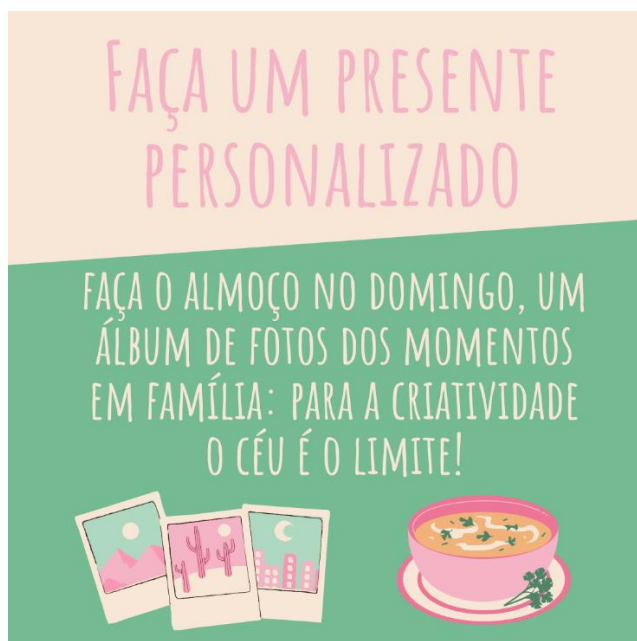


Figura 25 - Publicação dia 04 de maio - imagem 4



Figura 26 - Publicação dia 04 de maio - imagem 5



**Figura 27 - Publicação dia 04 de maio - imagem 6**

Legenda: “Mãe, nosso maior presente é você! 💖 no dia das mães nós queremos sempre agradecer tudo que nossas mães fazem por nós! E um presente é um singelo gesto que é carregado de sentimento e gratidão! Listamos algumas ideias bem legais de presente, pra deixar sua mamãe mais linda e pra mimar muito a mulher que é tudo pra você! 💖”

O principal objetivo com esta publicação foi apresentar pro público diversas sugestões de presente para o dia das mães. Essas sugestões tem por função chamar a atenção do cliente, mesmo que as sugestões não sejam produtos do catálogo da Nutrisnack – Leve & Funcional. Assim a publicação busca oferecer um conteúdo relevante e de interesse do público, com isso aplicando os conceitos do marketing de conteúdo, sendo este um dos pilares do inbound marketing.

A receptividade desta publicação foi muito satisfatória, com diversas interações e gerando aumento no número de contatos solicitando informações em relação aos produtos e relativamente as ações do mês de maio, reflexo da publicação do dia anterior.

Esta publicação foi o caso de que foi adaptada para o envio pelo WhatsApp, como podemos observar na Figura 28. Para isto reduzida a quantidade de sugestões de presentes para o dia das mães, mas mesmo assim mantenho o principal objetivo da publicação.



**Figura 28 - Publicação dia 04 de maio - Adaptado para WhatsApp**

- **Terceira Publicação – Dia 05 de Maio**

A terceira publicação foi planejada para dar continuidade à do dia anterior, dando a conhecer pro cliente um serviço que a marca oferece. O serviço em questão é a personalização de uma cesta de produtos da marca como forma de presentear as pessoas. A marca oferece diversos modelos e tamanhos deste serviço, sendo possível personalizar os sabores dos produtos da marca e complementos para a cesta (produtos adicionais que não são da marca, por exemplo sucos de laranja ou iogurtes). Também têm a possibilidade de adicionar um cartão personalizado, no qual o cliente consegue escrever uma mensagem que irá junto com a cesta.

O principal objetivo para esta publicação, Figura 29, é dar a o cliente a conhecer um serviço que a marca oferece e que talvez ele ainda não conheça ou tenha se esquecido. Outro objetivo para esta publicação é a tentativa de aumentar o ticket médio por compra, visto que as cestas podem ter valor mais elevado que as compras avulsas dos produtos individuais. Estes produtos mais complexos são uma ótima tentativa da marca em oferecer um serviço personalizado para o cliente, assim o mesmo tem a percepção de ser importante, essa é uma característica muito explorada nas técnicas de inbound marketing.



**Figura 29- Publicação dia 05 de maio**

Legenda: “Você sabia que nós fazemos cestas de café da manhã personalizadas com os nossos produtos? Você escolhe os produtos que mais gosta, os complementos para deixar tudo mais gostoso e personalizamos um cartão cheio de amor pra sua mamãe! Ainda dá tempo de fazer a sua encomenda e deixar o dia da sua mãe mais gostoso e cheio de carinho! ❤️”

- **Quarta Publicação – Dia 06 de Maio**

O quarto dia do cronograma foi dedicado à uma publicação mais elaborada. Com parceria da nutricionista Flávia Tonolli, esta publicação buscou informar ao público os principais objetivos de uma alimentação balanceada e ofereceu informações de modo a orientar o público a fazer escolhas mais saudáveis e que se adequem no seu cotidiano.

Os dados desta publicação foram baseados em informações fornecidas pela nutricionista Flávia Tonolli, portanto foram totalmente fundamentadas com os conhecimentos da profissional. A validação deste tipo informações por um profissional da área faz com que a publicação ofereça mais fiabilidade e credibilidade, assim a receptividade do público é mais genuína e com isso acaba por prender mais a atenção deles.

Esta é uma publicação que novamente segue a vertente do marketing de conteúdo, buscando oferecer para o público informações relevantes e de seu interesse, assim fazendo público consumir estas informações e por consequência divulgar a publicação com o seu núcleo de interesses (Figura 30 aFigura 36).



Figura 30 - Publicação dia 06 de maio - imagem 1

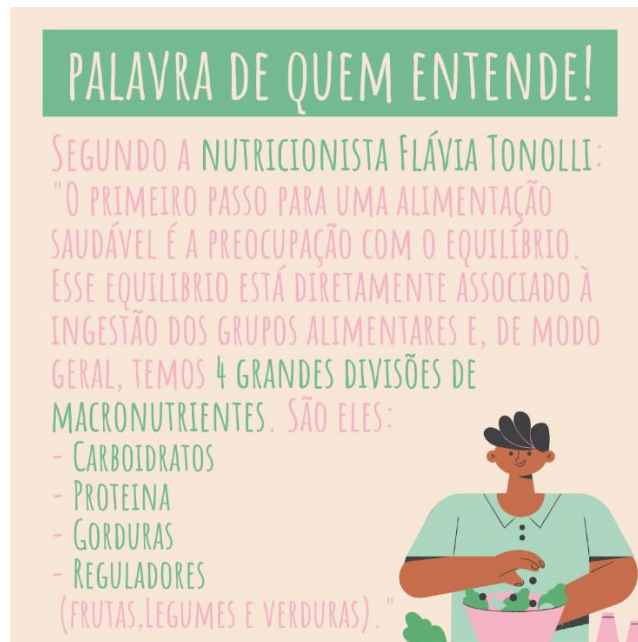


Figura 31 - Publicação dia 06 de maio - imagem 2

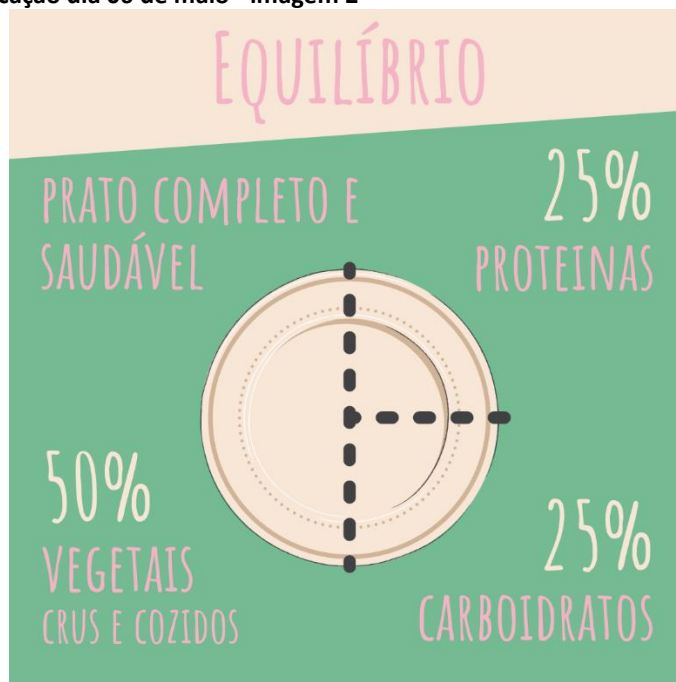


Figura 32 - Publicação dia 06 de maio - imagem 3





Figura 33 - Publicação dia 06 de maio - imagem 4



Figura 34 - Publicação dia 06 de maio - imagem 5





Figura 35 - Publicação dia 06 de maio - imagem 6

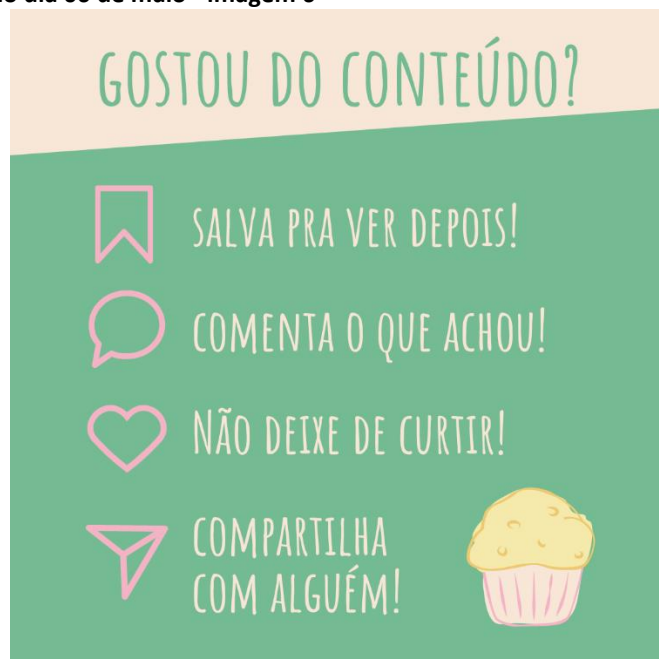


Figura 36 - Publicação dia 06 de maio - imagem 7

Legenda: “Equilíbrio, esse é o sucesso pra uma alimentação saudável e balanceada. Segundo a nutricionista Flávia Tonolli (@flaviatonolli): "O primeiro passo para uma alimentação saudável é a preocupação com o equilíbrio. Esse equilíbrio está diretamente

associado à ingestão dos grupos alimentares e, de modo geral, temos 4 grandes divisões de macronutrientes. São eles:

- Carboidratos
- Proteína
- Gorduras
- Reguladores (frutas, legumes e verduras)

Cada grupo é capaz de nos oferecer tipos de nutrientes específicos e que juntos se completam.

Por isso, é fundamental que todos eles estejam presentes no hábito alimentar diário. A quantidade adequada de cada alimento é individual e varia com cada fase da vida, a modulação é feita de acordo com o peso, composição corporal, práticas de atividades físicas, preferências e objetivos. "Então devemos sempre estar atentos no que colocamos no prato, e assim iremos buscar uma vida mais saudável e alimentação mais completa e equilibrada.

Nós da Nutrisnack conseguimos te ajudar nessa tarefa em busca do equilíbrio! Faça já a sua encomenda 📦💚”

Esta publicação tem com o principal objetivo oferecer para o público informações de relevância, trabalhando assim com as características do marketing de conteúdo. As informações fornecidas fazem com que o cliente reflita, de forma direta e indireta, sobre as escolhas de alimentação, remete e direciona para os produtos que a marca vende, gerando assim uma maior possibilidade de compra dos produtos.

- **Quinta Publicação – Dia 07 de Maio**

O quinto dia se propõe a ser um dia que explora a maior interatividade entre marca e público. Esta publicação convida os seguidores e clientes a compartilharem momentos de união e felicidade juntos as suas mães, como forma de celebrar a data comemorativa do dia 08 de maio. Este tipo de interação busca estreitar vínculos entre marca e cliente, fazendo com que haja maior receptividade e empatia do público ao perceber que a marca se importa com o bem estar e momentos simples do dia a dia dos seus clientes. Busca

também gerar interações que não sejam somente através das publicações na timeline, mas também gerando inputs nos stories, que acaba por ser um recurso da rede social bastante consumido pelos seus usuários. Conforme Figura 37.



**Figura 37 - Publicação dia 07 de maio**

Legenda: “Compartilhe o amor! Poste uma foto com a sua mãe: um momento feliz, um almoço de família... qualquer momento vale! Marque a gente e vamos encher a timeline de amor! ❤️”

- **Sexta Publicação – Dia 08 de Maio**

O sexto dia é a publicação que sintetiza toda a temática escolhida pela marca para desenvolvimento deste plano de ação aplicada. No dia de comemoração do Dia das Mães no Brasil, a publicação foi dedicada a parabenizar de forma simples e direta todas as mães pelo dia de comemoração dedicado a elas.

Com o objetivo simples e direto, a escola da frase que ilustra a imagem contribui para que de forma sutil faça-se uma referência ao produto que a marca distribui, mas mesmo assim transmita uma mensagem bonita e sensível relacionado a este dia. Conforme observamos na Figura 38.



**Figura 38 - Publicação dia 08 de maio**

Legenda: “A Nutrisnack deseja a todas as mães que tenham o dia leve e cheio de amor! 

A principal função desta publicação é estreitar laços entre marca e cliente, e através de uma data de grande importância e que sempre desperta nas pessoas sentimentos bons e de bem estar.

- **Sétima Publicação – Dia 09 de Maio**

Esta publicação tem como função encerrar as publicações dedicadas ao Dia das Mães, mas também busca reforçar as informações que foram dadas no início do período dedicado a este trabalho. Reforçar a informação do sorteio faz com que os clientes relembrem das ações que terão duração durante todo o mês de maio, o sorteio e a oferta de brindes. Portanto este é uma publicação de transição, deste período dedicado às mães para a próxima sequência de publicações. Conforme Figura 39.

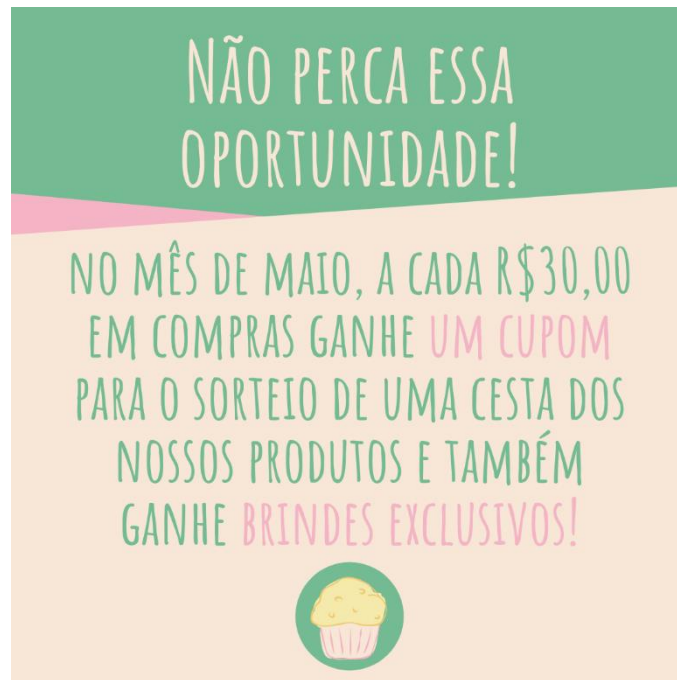


Figura 39 - Publicação dia 09 de maio

Legenda: “SORTEIO! Válido pra todas as compras durante todo o mês de maio ❤️  
A cada R\$30,00 em compras, ganhe um cupom para o sorteio de uma cesta no valor de R\$100,00 em produtos Nutrisnack. Aproveite essa novidade e faça já a sua encomenda 📦❤️”

- **Oitava Publicação – Dia 10 de Maio**

Esta publicação marca a transição de fato entre a semana comemorativa de dia das mães para os demais conteúdos que a marca pode proporcionar para o público. Assim para buscar instigar a atenção do público, a marca decidiu reservar para esta publicação a divulgação de um novo produto que foi introduzido no catálogo de produtos da marca.: a tortinha salgada de carne.

A apresentação de novidades é sempre uma estratégia muito utilizada para instigar a curiosidade dos clientes relativamente ao novo produto, e consequentemente acabam por consumir e realizar encomendas para conhecer o novo produto. Conforme Figura 40.



**Figura 40 - Publicação dia 10 de maio**

Legenda: “Novidade na Nutrisnack! TORTINHA DE CARNE 🍖❤️ Nossas tortinhas são uma ótima opção pra uma refeição gostosa e saudável, e agora temos o novo sabor: uma gostosa combinação de carne, ervilha e muitooooo sabor! Faça já a sua encomenda e saboreie essa novidade 📦❤️”

A receptividade do novo produto foi considerada de extremo sucesso. De acordo com os dados internos da empresa, a tortinha de carne, comparativamente com os demais sabores de torta, em vendas só ficou atrás da torta de frango (que é o sabor mais antigo e de preferência dos clientes).

