

MARKETING 4.0 COMO ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR E POSICIONAR MARCA UTILIZANDO O INSTAGRAM, UM ESTUDO DE CASO COMPARATIVO ENTRE DOIS PEQUENOS NEGÓCIOS

Laís Novaes Pillar de Oliveira Castro
laispillar@hotmail.com
ISECENSA

Túlio Baita dos Reis
tuliobaitareis@isecensa.edu.br
ISECENSA

Esthevão de Souza Silva
esthevaosilva@isecensa.edu.br
ISECENSA

Tayson da Silva Barroso
taysonbarroso@isecensa.edu.br
ISECENSA

Resumo: Com o avanço da tecnologia digital surgiu o marketing 4.0, centrado no cliente por meio de canais digitais, levando as organizações a adotarem novos artifícios para se posicionarem no mercado. Neste sentido, a pesquisa objetivou-se a avaliar a ferramenta Instagram como estratégia para posicionar e alavancar a marca de uma empresa por meio do uso das estratégias do Marketing 4.0. Para isso desenvolveu um método de verificação do marketing de mídias em relação a interação dos clientes com as estratégias de comunicação, por meio de um Modelo de Dimensão para Posicionamento Estratégico de Marcas, a fim de direcionar as ações necessárias para divulgar produtos e/ou serviços pela rede social Instagram. Para validar o modelo proposto foi aplicado as estratégias em caráter de estudo de caso a duas diferentes empresas localizadas na cidade de Campos dos Goytacazes, no período de setembro a novembro de 2019. Pode-se então concluir que o marketing digital nas mídias sociais proporciona um melhor diálogo e interação com o público alvo ou consumidores por meio das publicações que sejam do interesse dos clientes que acompanham aquele perfil, consequentemente resultando em retorno positivo em forma de vendas.

Palavras Chave: Marketing 4.0 - Estratégia - Instagram - Marca - Posicionamento

INTRODUÇÃO

A alterações econômicas em decorrência da mudança de comportamento do consumidor vem exigindo uma maior competitividade, criatividade e inovação das empresas para se destacarem de seus concorrentes, garantir uma maior fidelização dos clientes. Com isso, o mercado tem demonstrado características focadas na interação entre as marcas e o público consumidor por meio virtual, tornando as redes sociais parte fundamental na divulgação e comunicação dos produtos e serviços.

Demezio et al. (2016), as mudanças ocorridas no processo de comunicação entre empresas e mercado alterou a prática publicitária, fazendo com que as empresas precisem se adaptar ao cenário digital e on-line para não perder seu público consumidor, pois no espaço virtual surgem plataformas comunicacionais variadas, e as redes sociais se configuram como canais de relacionamentos. Os autores ainda enfatizam que a publicidade se faz presente na vida dos indivíduos por meio da internet e que este cenário digital permite aproximação rápida entre os usuários.

O marketing também sofreu evoluções e com o advento da tecnologia digital surgiu o marketing 4.0, centrado no cliente por meio de canais digitais, levando as organizações a adotarem novos artifícios para se posicionarem no mercado. Segundo Kotler *et al.* (2017), o Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores, alavanca a produtividade do marketing impulsionado pela conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.

Para Alves et al. (2017), as pessoas estão conectadas à internet por meio de aparelhos celulares para acessar fotografias e vídeos pessoais de forma instantânea por meios de aplicativos sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, provocado pela facilidade do clique em relação à produção da imagem com a interação com as pessoas. Neste contexto, Faustino (2019) afirma que, a rede social nos últimos anos se tornou um grande aliado ao modo das pessoas se relacionarem, pois difere se do ambiente real onde as mesmas podem acabar se sentindo insegura para uma abordagem, desta forma inibindo o contato pessoal.

Observa-se a partir deste cenário que a relação da comunicação entre empresa e cliente geram maior interação se implementadas as estratégias de Marketing Digital associado a utilização das redes sociais. Portanto, a problemática envolvendo esta pesquisa está em demonstrar como o uso de uma mídia social, como o Instagram, pode alavancar e posicionar uma marca? Para responder este questionamento a pesquisa tem por objetivo avaliar a ferramenta Instagram como estratégia para posicionar e alavancar a marca de uma empresa por meio do uso das estratégias do Marketing 4.0.

Para conseguir avaliar a efetividade do Instagram como ferramenta do marketing digital foram determinados os seguintes passos: desenvolver um método de verificação do marketing de mídias em relação a interação dos clientes com as estratégias de comunicação; realizar um estudo de posicionamento da marca baseado nas metodologias do Marketing; elaborar um plano de ação das postagens relacionado com as estratégias desenvolvidas na etapa de posicionamento da marca; e avaliar os resultados do plano de ação das postagens identificando o engajamento e interações com o público.

METODOLOGIA

A pesquisa descritiva tem por objetivo a explanação das características de uma população, fenômeno ou a relação entre diferentes variáveis (GIL, 2008). Esta pesquisa se caracteriza por descritiva por ter como foco apresentar a influência do marketing digital

utilizando o Instagram como ferramenta para posicionar estrategicamente diferentes marcas e demonstrar os resultados obtidos pelas diferentes empresas. Para avaliar a interferência das estratégias de Marketing Digital implementadas no Instagram pode posicionar uma marca e os resultados nas vendas dos diferentes tipos de negócios.

Desta forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de identificar os critérios necessários para definição dos temas e conceitos para construção do modelo apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Refinamento teórico para construção do modelo

Tema	Conceito	Autor(es)
Planejamento estratégico	Análise, monitoramento e direcionamento das ações da organização	Rezende (2002); Gomes et al. (2015)
	Plano de marketing, para direcionar e coordenar os esforços de marketing nos níveis estratégico e tático	Kotler e Keller (2012)
	Orientação das atividades com base no planejamento estratégico minimizando os riscos com despesas	Kwasnicka (2004)
	Tipos de Planejamento: Conservador, Otimizado e adaptativo	Chiavenato (2003)
	Ferramentas para processo de mudança e adaptação	
	Planejamento estratégico como ferramenta para projetar estratégias já existentes	Mintzberg (2011).
Segmentação	Ferramenta de apoio ao planejamento estratégico: Análise Swot, Matriz BCG, 5W2H	Medeiros e Ferreira (2015); Massaroni e Scavarda (2015); Behr et al. (2008)
	Levantamento das variáveis de segmentação e o desenho do perfil de segmento de mercado	Kotler e Armstrong (2007);
Marketing	Benefício do Marketing para organização e seus clientes	Barcellos e Schelela (2012)
	Regulamentação da oferta e a demanda de bens e serviços	Rocha et al. (2013)
	Criação, comunicação e entrega de valor para os clientes	Kotler e Keller (2006); Las Casas (2007)
	Pesquisa, análise e monitoramento de mercados	Ogden e Crescitelli (2007)
Marketing estratégico	Acompanhamento da evolução de mercado e identificação dos diferentes produtos e segmentos de mercado	Graziano et al., 2013
Marketing de Relacionamento	Retenção e Orientação para os valores do cliente	Viola et al. (2018)
	Atendimento e estratégias de relacionamento baseadas com interesse do cliente.	Masiero e Reichelt (2018)
	Marketing de relacionamento como ferramenta de controle de perdas e aquisição de clientes, visando criação de vínculo	Barreto (2019)
Marketing Digital	Marketing no ambiente digital	Gomes et al. (2015)
	Convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional	Kotler (2016)
	Vantagens do marketing digital: capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada e econômica em relação comunicação convencional	Solomon (2011)
	Construção de um meio de comunicação mais eficiente e coerente com os seus clientes.	Castro et al. (2015); Okada e Souza (2011),
	Influência do marketing digital no processo de decisão dos consumidores	Kotler et al. (2016)
Mídias Digitais	Vantagens das mídias no ambiente digital e on line.	Demezio et al. (2016)
	Mídias digitais como ferramenta expressivas e colaborativas	Kotler (2010)

A partir dos critérios evidenciados no quadro 1, possibilitou definir um plano de ação para as postagens a serem realizadas, assim o quadro 2 apresenta as etapas que foram seguidas para a definição do plano estratégico de marketing e o plano de ação das postagens.

Com o objetivo de desenvolver um método de verificação do marketing de mídias em relação a interação dos clientes com as estratégias de comunicação, foi proposto o quadro 2, Modelo de Dimensão para Posicionamento Estratégico de Marcas, a fim de direcionar as ações necessárias para divulgar produtos e/ou serviços pela rede social Instagram.

Com o modelo proposto foi possível realizar um estudo de posicionamento de 2 diferentes marcas a partir de um plano de ação das postagens relacionado com as estratégias desenvolvidas e avaliar os resultados destas ações e postagens identificando o engajamento e interações com o público.

Quadro2: Modelo de Dimensão para Posicionamento Estratégico

Dimensão	Critério	Descrição da ação
Plano de Marketing	Posicionamento	Descrever a empresa e o mercado de atuação
	Segmentação	Público alvo de acordo com os fatores geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental
	Matriz BCG	Classificar os principais grupos de produtos de acordo com participação de mercado e taxa de crescimento: Ponto de Interrogação; Estrela, Vaca Leiteira e Abacaxi
	SWOT	Análise do ambiente interno e externo da empresa: Pontos fortes e Fracos; Oportunidades e Ameaças
Estratégia de Marketing Digital	Marketing de relacionamento	Definir o objetivo de relacionamento com o cliente: Interação e Fidelização de Clientes
	5w2h	Descrever o plano de ação para postagens.
	Análise das interações	Analisar os resultados das ações de Marketing Digital com o uso da ferramenta Instagram em relação as interações das postagens.

O estudo de caso é uma descrição e análise detalhada de algum caso que ofereça alguma particularidade que o torna especial, este tipo de estudo pode trazer uma riqueza de dados e informações de modo a colaborar com o saber na área de conhecimentos na qual for utilizada (PEREIRA et al. 2018). Portanto, para validação do modelo proposto foi aplicado as estratégias em caráter de estudo de caso a duas diferentes empresas localizadas na cidade de Campos dos Goytacazes, no período de setembro a novembro de 2019.

RESULTADOS

O estudo foi aplicado como pré requisito da disciplina de Marketing Estratégico em uma Instituição de Ensino Superior em Campos dos Goytacazes, os universitários foram estimulados a ações empreendedoras, na qual deveriam utilizar as técnicas proposta no modelo deste trabalho para provocar a venda de produtos.

Para isso, os alunos foram divididos em grupos e desenvolveram negócios ou aturam em empresas já existentes no mercado a fim de posicionar a marca e estimular as vendas dos produtos por meio das estratégias de marketing utilizando o Instagram como ferramenta de comunicação e interação com o cliente.

Para validar o modelo proposto cada grupo foi responsável pela implementação das estratégias proposta, constituindo um total de 6 negócios, variado entre diferentes produtos, são eles:

- **Handmade cookies:** Venda de biscoitos caseiros selecionados e variados com um preço justo.
- **EiClothes:** marca de camisas personalizadas sustentáveis que alia moda, sustentabilidade, criatividade e identificação à produtos inovadores e de alta qualidade.
- **Medita Importações:** Levar aos clientes um produto econômico, acessível e de alta qualidade resplandecendo a beleza de cada pessoa.
- **Doces do Chico:** concentra-se na fabricação, produção e variedade no mercado de doces com propósito de criar uma relação de troca de prazeres com seu cliente e tornar-se referência ao seu paladar gerando boas sensações.
- **Cynnara Acessórios:** Acessórios Artesanais e Produtos Personalizados.
- **Doce da Mamãe:** tem como objetivo proporcionar uma variedade de doces, a realização de desejos dos clientes, satisfazendo e saciando suas vontades.

A aplicação dos estudos foi desenvolvido por meio da adoção de um planejamento estratégico que possibilitou a definição de um Plano de Marketing, utilizando ferramentas de planejamento estratégico como a ferramenta 5W2H, análise SWOT e matriz BCG, que possibilitou um melhor direcionamento na realização das postagens, colaborando com um melhor desenvolvimento das campanhas realizadas, abordando técnicas de marketing de relacionamento e marketing de conteúdo.

A seguir serão apresentados e discutidos os resultados obtidos com os dois melhores estudo de caso, seguindo a mesma ordem e etapas apresentadas no quadro 2 da metodologia, são elas: Posicionamento, Segmentação, Matriz BCG, SWOT, Marketing de relacionamento, 5w2h e Análise das interações.

Para representar os resultados obtidos pela validação do modelo proposto foram selecionadas as duas empresas de diferentes segmentos de atividade que tiveram melhor desempenho na aplicação das técnicas a fim de possibilitar uma comparação dos resultados obtidos, são elas: Cynnara Acessórios e Doce da Mamãe.

A primeira etapa para estruturação das estratégias adotadas pela empresa tem por objetivo criar uma identificação e diferencial no mercado por meio do posicionamento do negócio. A missão é o propósito de existência da empresa, o que ela efetivamente faz para atender as necessidades ou desejo do consumidor, já a visão demonstra o futuro desejado.

Os valores são estabelecidos para nortear a todos os colaboradores no direcionamento que devem ter em relação a suas atitudes para prover uma única imagem na relação da empresa com o cliente. Essas definições devem estar alinhadas com a segmentação, ou seja, com quem efetivamente vai comprar os produtos ofertados, o público alvo.

PLANO DE MARKETING



<i>Acessórios Artesanais e Produtos Personalizados.</i>	<i>Doces Caseiros com variedade, sabor diferenciado e qualidade.</i>
Missão Oferecer e Garantir Excelência em nossos produtos “falar a língua do cliente”.	Missão Produzir doces que encantam as pessoas trazendo satisfação a todos que provarem, mantendo a qualidade e tradição dos verdadeiros doces caseiros.
Visão Ser consolidado e reconhecido por proporcionar qualidades e beleza Atemporal.	Visão Ser reconhecido em toda região como referência em doces caseiros, buscamos parcerias para alcançar grandes públicos.
Valores Qualidade, transparência, preço justo e responsabilidade com nossos clientes.	Valores Qualidade; Comprometimento; Capricho; Amor; Agilidade; e Honestidade.
Segmentação Mulheres, jovens, universitárias, profissionais, classe média, mulheres vaidosas e ligadas a moda.	Segmentação Mulheres, jovens, universitários, profissionais que se alimentam fora de casa, festas.

Pode-se perceber que ambas as empresas definiram de forma objetiva seus pontos estratégicos para se posicionar no mercado. Cynnara Acessórios, traz uma proposta de produtos personalizados, com uma pegada artesanal, como diferencial a um preço justo para o cliente. A Doce da Mamãe aposta no mercado crescente de doces caseiros com um sabor sofisticados e apresentação das embalagens como diferencial para presentear por meio de matérias primas de qualidade.

Essas características definidas como diferencial de cada empresa permitem sejam identificadas pelo seu consumidor com uma imagem única no processo de comunicação entre empresa e cliente. A partir de um segmento definido e marca posicionada, é necessário que as empresas definam seu Mix de Marketing (Produto, Praça, Preço e Promoção) alinhado com mercado consumidor.

MIX DE MARKETING



Produto	Brincos, Pulseiras, Colar e Laços com design inovador, personalizados e artesanal.	Produto	Oferecer novos produtos e sabores diferenciados; Embalagens personalizadas; Qualidade;
Praça	Venda Online via Facebook e Instagram. Venda Física via Vendedor.	Praça	Vendas varejo representante em universidades; por encomenda pelo whatsapp e instagram; delivery.
Preço	Preço Acessível. Desconto de 5% na compra de 3 peças. Poste sua foto com nossas peças e ganhe 5% de desconto.	Preço	Doces a unidade: R\$2,00 a R\$3,00 Doces em embalagem para presentes: Entre R\$5,00 a R\$10,00 Cento de doces: Entre R\$50,00 a R\$60,00 (Valores que podem ser modificados).
Promoção	Divulgações nas Redes Sociais.	Promoção	Atrair novos clientes por meio de divulgações e sorteios em redes sociais; Incentivos de vendas através do cartão de fidelidade.

O mix de marketing, composto pelos 4 P's, no qual o produto representa o que vai ser disponibilizado ao cliente, praça o local onde os clientes terão acesso a compra dos produtos, preço o custo que o cliente terá para adquirir o produto e promoção é como a empresa vai se comunicar com o cliente. Nesse sentido, independente dos tipos de negócios abordados neste estudo, as empresas optaram por se comunicarem com seus clientes por meio das redes sociais, com foco no Instagram provocados por uma tendência do próprio mercado. A partir dos produtos definidos é preciso identificar em qual momento do ciclo de vida do produto cada produto se encontra para posicionar as decisões de comunicação (promoção) com os clientes.

Matriz BCG

 BRINCOS	 LAÇOS	 NINHO COM NUTELLA	 CHURROS
 COLAR	 PULSEIRAS	 BRIGADEIRO CASADINHO	 OLHO DE SOGRA

CYNNARA ACESSÁRIOS

DOCE DAMAMÃE

A matriz BCG direciona as estratégias de divulgação dos produtos de acordo com a participação de mercado e sua taxa de crescimento, por exemplo, os produtos que se enquadram no quadrante Abacaxi tem baixa participação de mercado, ou seja, vendem pouco e não possuem uma perspectiva de crescimento. Neste caso, os produtos abacaxi devem receber atenção para não se acumularem no estoque e receberem descontos para estimular as vendas. Já os produtos Estrelas, tem alta taxa de crescimento e já possuem uma venda representativa, ou seja, são produtos que devem ser divulgados para aumentar seu potencial de vendas.

Os produtos na Vaca Leiteira são capazes de produzir resultados de vendas sem grandes esforços por parte da empresa, pois já estão maduros e posicionado no mercado. Os produtos Interrogação, demandam muita atenção por estão sendo introduzidos no mercado, havendo ainda um risco de se tornarem uma Estrela ou até mesmo um Abacaxi, ou seja, esse movimento vai depender das estratégias de divulgação do produto e resultado de suas vendas.

Alinhado a Matriz BCG é importante conhecer as potencialidades e as fraquezas de cada empresa, variáveis controláveis, assim como as variáveis não controláveis, as que estão externas a empresa, mas que as impactam direta ou indiretamente, denominadas como oportunidades e ameaças.

ANÁLISE SWOT

<i>Interno</i>	<i>Externo</i>	<i>Interno</i>	<i>Externo</i>
FORÇAS Relacionamento com o cliente; Produtos com design diferenciado e exclusivo; Variedade e personalização de produtos.	OPORTUNIDADES Crescimento do mercado de moda; Aumento do mercado virtual;	FORÇAS Diversificação nas opções do produto Local de produção higiênico Qualidade dos produtos Preço compatível com o mercado Atendimento de grandes demandas	OPORTUNIDADES Identificação das necessidades da doçeira Sobremesa para todas as horas
FRAQUEZAS Poucas formas de pagamento; Baixo estoque; Tempos elevado de produção; Vendas apenas por canais virtuais.	AMEAÇAS Concorrência de mercados locais; Lojas Físicas; Crise Econômica.	FRAQUEZAS Desperdício de produtos perecíveis Venda pouco conhecida	AMEAÇAS Concorrências; Poucas barreiras para novos entrantes; Aumento inflacionário; Mudança de hábito da população por doces light.

CYNNARA ACESSÓRIOS

DOCE DA MAMÃE

A partir de da Análise SWOT é possível visualizar os pontos fortes que cada uma das empresas possui e as oportunidades, com isso pode-se cruzar essas informações e traçar estratégias ofensiva, de ataque ao mercado. Assim como quando identificada alguma ameaça que possa ser trabalhada com uma força interna criando uma estratégia de confronto.

Ao definir todos os aspectos proposto pelo modelo na dimensão do Plano de Marketing, delimitando o posicionamento da marca, os produtos e seus diferenciais, os pontos fortes e as oportunidades capazes de potencializar o negócio a partir dos produtos correlacionados a sua taxa de crescimento e participação do mercado apontados pela Matriz BCG deve-se traçar as estratégias de marketing Digital para relacionar com o cliente pela mídia social Instagram.

Analisando as definições de cada empresa, apresentadas nas etapas acima, foi possível definir um plano de ação (5W2H) para as estratégias de marketing digital que foram trabalhadas nas páginas do Instagram de cada marca a fim de relacionar com o cliente e estimular o consumo dos produtos ofertados, tais ações podem ser vista de maneira mais detalhada no próximo tópico.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Ao entender que o mercado está cada vez mais virtual, conectado, o marketing evolui para sua versão 4.0, na qual o foco está na interação on-line e off-line entre empresas e consumidores, faz-se necessário definir as estratégias para relacionamento, plano de ação para comunicação com cliente por meio do Instagram e analisar os resultados obtidos.

Considerando que as duas empresas tem o mesmo foco de aumentar o número de seguidores e fidelizar os clientes, posicionando a marca com seus diferenciais. Cynnara Acessórios, com produtos com design inovador, personalização a um preço justo, aproveitando as oportunidades que o mercado vem apresentando do crescimento do consumo de produtos de moda principalmente nas plataformas digitais. Doce da Mamãe com foco na produção de docinhos caseiros, apostando na “gourmetização” do setor, focando em embalagens para presentear com qualidade nos ingredientes e diversificando o mercado ao atender a encomenda para festas, busca se destacar como produtos de qualidade e preço justo.

O que se pode perceber como estratégia comum a negócios que estão se iniciando no mercado, optam por uma estratégia de penetração de mercado que sugere produtos diferenciados a um preço abaixo da concorrência. Mediante a este cenário, foi desenvolvido o plano de ação a fim de prospectar novos seguidores e estimular as vendas por meio do Instagram.

PLANO DE AÇÃO – 5W2H – Cynnara Acessórios

<i>O que?</i>	<i>Quem?</i>	<i>Onde?</i>	<i>Por que?</i>	<i>Quando?</i>	<i>Como?</i>	<i>Quanto?</i>
Promover a venda de brincos	Cynnara Acessórios	Feed e Stories Instagram	Divulgação e Saídas de mais pulseiras do estoque.	17/09/2019 a 10/10/2019	Fotos dos produtos e fotos com clientes usando os produtos.	Sem custo
Vendas diretas de pulseiras em estoques	Revendedores	Universidades; Trabalho e amigos.	Promover vendas de produtos abacaxi	12/10/2019 a 10/11/2019	Cada revendedor vai receber um lote de produtos	10% de descontos na mercadoria

PLANO DE AÇÃO – 5W2H – Doce da Mamãe

<i>O que?</i>	<i>Quem?</i>	<i>Onde?</i>	<i>Por que?</i>	<i>Quando?</i>	<i>Como?</i>	<i>Quanto?</i>
Participação em sorteio com parceiros.	Doce da Mamãe e Parceiro	Stories Instagram	Impulsionar número de seguidores	17/09/2019 a 10/10/2019	Curtindo a foto, marcando um amigo, postando no stories.	Sem custo
Divulgação dos doces e promoções.	Doce da Mamãe	Feed Instagram	Promover os produtos	12/10/2019 a 10/11/2019	Feed e Stories com fotos dos produtos e promoções	Sem custo

Com as ações definidas foram realizadas as postagens para atingir os objetivos definidos para cada ação e posterior as divulgações verificar as interações com os clientes a partir das curtidas e número de seguidores como podem ser vistos abaixo.

ANÁLISE DAS INTERAÇÕES E POSTAGENS – *Cynnara Acessórios*

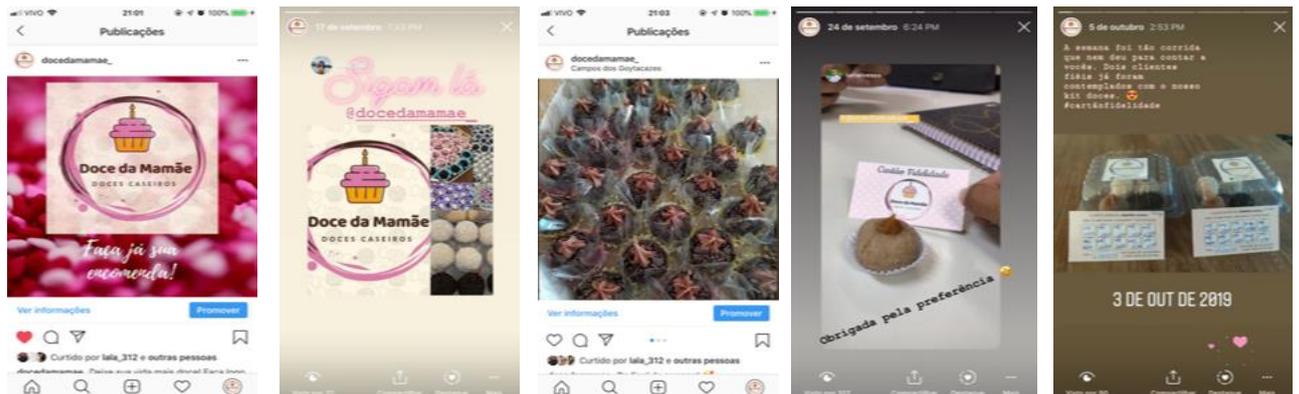
As postagens desta empresa foram mais intensificadas nos stories, que tem por características fica disponível apenas por 24h para visualização, porém causa uma maior interação com os clientes pela visualização, com uma média de 350 a 400 por postagem. O seguidores ao início da aplicação do modelo a página constavam com 342 seguidores e ao final das postagens com total de 579 seguidores, um aumento de 69%.



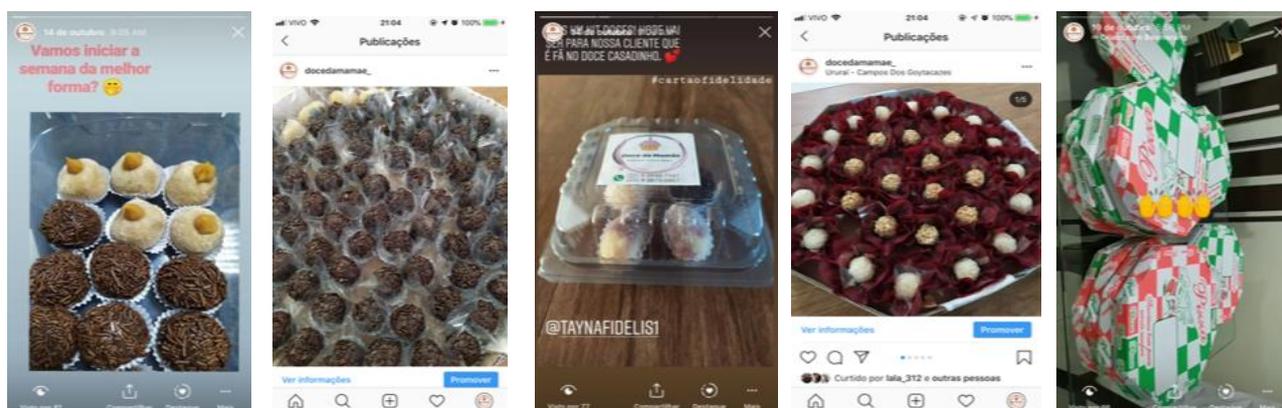
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES E POSTAGENS – *Doce da Mamãe*

A Doce da Mamãe apostou em um maior número de postagens, realizando sorteio e parcerias para aumentar o número de seguidores o que resulto num aumento de 73% dos seguidores, saindo de 187 para 324. Com o segundo ciclo de postagem focada em estimular a venda dos produtos houve um aumento de 28% das interações com os seguidores. É importante ressaltar que esta empresa ainda não trabalha por meio do Instagram, recebia seus pedidos apenas pelo mercado local e o boca a boca. A utilização desta ferramenta possibilitou ampliar a divulgação da marca e a entrada em novos mercados consumidores.

1º Ciclo de Postagens – 17 de setembro a 10 de outubro – Média de 30 curtidas



2º Ciclo de Postagens – 12 de outubro a 10 de novembro – Média de 45 curtidas



Ressalta que as empresas apresentadas neste estudo de caso, foram negócios criados pelos alunos participantes da disciplina de Marketing a fim de estimular a visão empreendedora e promover a prática dos conteúdos técnicos. Cynnara Acessórios e Doce da Mamãe, foram os grupos (empresas) que obtiveram os melhores resultados na aplicação do modelo e nos resultados de vendas.

O período para implementação das estratégias e vendas dos produtos foram realizados entre os dias 16 de setembro e 15 de novembro, totalizando 60 dias, cada empresa teve um investimento inicial de 100 reais. Cynnara Acessórios por possuir um produto de maior valor agregado teve uma receita de R\$ 1.588,50 com uma lucratividade de 24%. Já a Doce da Mamãe por ter um produto de baixo valor unitário gerou uma receita um pouco menor totalizando R\$ 1.360,50 com uma lucratividade de 55%.

Pode-se perceber que apesar do valor unitário da venda de doces ser menor do que as bijuterias permitem trabalhar com uma margem maior por possuírem um custo menor e maior produtividade, já que umas dos pontos fracos apresentados pela Cynnara Acessórios foi o alto tempo de produção das bijuterias por ser uma produção artesanal.

Com a validação do modelo proposto de alinhar as estratégias de marketing a utilização do Instagram, foi possível constatar que quando as publicações estão alinhadas as estratégias de posicionamento e a relação do produto com sua taxa de crescimento (matriz BCG) pode-se atingir bons resultados de vendas e aumentar a integração entre empresa e seguidor (cliente).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao questionar como o uso de uma mídia social, como o Instagram, poderia alavancar e posicionar uma marca, a partir de uma pesquisa bibliográfica, este trabalho propôs um modelo de direcionamento estratégico para implementação das técnicas de Marketing 4.0, pautada na interação virtual entre empresa e seguidor, a fim de promover ações orientadas ao mercado consumidor. O modelo se dividiu em 2 etapas: Plano de Marketing, que visa definir os conceitos base como Posicionamento, 4P's, Matriz BCG, SWOT; a partir dessas informações a segunda etapa desenvolve a Estratégia de Marketing Digital, abordando técnicas de marketing de relacionamento e conteúdo alinhados num plano de ação 5W2H.

Para validação do modelo proposto e em resposta ao objetivo deste trabalho em avaliar a ferramenta Instagram como estratégia para posicionar a marca e estimular as vendas a partir das técnicas apresentadas no modelo, foi aplicado como pré requisito de uma disciplina de Marketing em uma Instituição de Ensino Superior Privada em Campos dos Goytacazes a 6

grupos. O grupos desenvolveram negócios, criam marcas, produtos e Instagram para aplicar as técnicas propostas, para consolidação dos resultados obtidos, foram apresentadas como estudo de caso duas empresas que apresentaram o melhor desempenho, Cynnara Acessórios e Doce da Mamãe.

Ambas as empresas definiram seu posicionamento no mercado, estabeleceram uma segmentação, traçaram as estratégias necessárias pra promover seus produtos e marca alinhados em um plano de ação implementado em postagens do Instagram. De acordo com os resultados obtidos foi possível perceber que as postagens quando alinhadas as estratégias são mais notadas pelos seguidores e com isso geram maior interação, como na empresa Doce da Mamãe que teve um crescimento no número de curtidas de 28% de um ciclo para o outro.

A maior frequência das postagens e interações permitiram as empresas aumentar o número de seguidores, na qual, Cynnara Acessórios utilizando o recurso de stories focando em vídeos de demonstração do produto e conteúdo sobre moda passou de 342 seguidores para 579, um aumento de 69%. Já a Doce da Mamãe apostando no maior número de postagens, realizando sorteio e parcerias para aumentar o número de seguidores o que resulto num aumento de 73% dos seguidores, saindo de 187 para 324. Importante ressaltar que os resultados apresentação são de apuração de apenas 60 dias de medição.

Ao avaliar o impacto de estratégias de marketing relacionamento impulsionar as vendas trazendo conteúdos cada vez mais atraentes, ao desenvolver um plano estratégico de marketing para divulgação da marca e produtos utilizando uma mídia social, as empresas demonstraram possuir um negócio lucrativo e com perspectiva de crescimento. Cynnara Acessórios teve uma receita de R\$ 1.588,50 com uma lucratividade de 24%, e a Doce da Mamãe gerou uma receita de R\$ 1.360,50 com uma lucratividade de 55%.

Pode-se então concluir que o marketing digital nas mídias sociais proporciona um melhor diálogo e interação com o público alvo ou consumidores por meio das publicações que sejam do interesse dos clientes que acompanham aquele perfil, consequentemente resultando em retorno positivo em forma de vendas. No entanto, este estudo contou com uma limitação da medição de dados com resultados mais precisos devido a um tempo reduzido para realização estudo. Apesar desse fato, pode se considerar estes resultados como importantes para aproveitamento em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C.** Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review* • Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 2, n. 2, dezembro, 2017.
- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster.** *Marketing e Vendas*. 2012.
- BARRETO, Rosalvo.** O marketing na criação da imagem positiva da imobiliária. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 4, n. 4, p. 230-240, 2019.
- BEHR, A.; MORO, E. L. S.; ESTABEL, L. B.** Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, maio/ago. 2008.
- CASTRO, N. S., de Bittencourt, J. A., Chaves, F. A. V., Barreiro, J. H. L. C. D., & Reis, C. V. S.** A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brasil, 2015.
- CHIAVANETO, Idalberto.** *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- DEMEZIO, Carla et al.** O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2016.

- GOMES, C. F., & Reis, H. M.** Marketing Digital. Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, p.53- 62, 2015.
- GRAZIANO, Graziela Oste, BARELI, Paulo, SPERS, Valéria Rueda Elias, OSWALDO, Yeda Cirera.** Avaliação do nível de conhecimento e da utilização do planejamento de marketing pelos profissionais da área. Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 2, p. 70- 86, 2013.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane.** Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- _____. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.
- _____. **Marketing 4.0 –** Moving from traditional to digital. Hoboken. New Jersey: John Wiley, Inc, 2016.
- Kwasnicka, E. L.** Introdução a administração, 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, A. L.** Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007
- MASIERO, Victória Haas; REICHEL, Valesca Persch.** A percepção do cliente sobre as estratégias de fidelização adotadas pelas farmácias. Revista gesto, v. 6, n. 2, p. 76-95, 2018.
- MASSARONI, Iracema Fernandes; SCAVARDA, Annibal José Roris Rodriguez.** Gestão de Serviços em Bibliotecas Públicas: aplicação do 5W2H na política de aquisição de acervo. Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 6, n. 1, p. 4-16, 2015.
- MEDEIROS, M. V. B. e FERREIRA, A. C.** Framework Scrum e Análise SWOT: Metodologia de Desenvolvimento de Projeto com Inteligência Competitiva de Mercado. Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, Paraná. 21 a 25 de setembro de 2015.
- MINTZBERG, Henry. Moldando a Estratégia. Cap. 5. MINTZBERG, H.; QUINN, B. J.; LAMPEL, J.; GHOSHAL, S.** O Processo da Estratégia - Conceitos, Contextos e Casos Selecionados, 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E.** Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007
- PEREIRA, A. S.; SHITZUKA, D. M; PEREIRA, F. J.; SHITZUKA, R.** Metodologia da pesquisa científica [recurso eletrônico] 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, NTE, 2018. 1 e-book. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 14/05/2020.
- REZENDE, D. A.** Tecnologia da Informação integrada à inteligência empresarial: Alinhamento estratégico e análise da prática nas organizações. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- ROCHA, Ângela; FERREIRA, Jorge Brantes; DA SILVA, Jorge Ferreira.** Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. Editora Atlas SA, 2013.
- SOLOMON, Michel R.** O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- VIOLA, Josefina da Conceição Armando; ENGEL, Elenice Juliani.** Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de criciúma. Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. 2018.