

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CAMILA BIANCA ARTAZA DA SILVA**  
**MYLENA JARDEL SILVA**

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
POTENCIALIZAR A PRESENÇA ONLINE E O ENGAJAMENTO DE CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO DA ESSENCIAL LINGERIE**

**MACEIÓ-AL**  
**2024**

CAMILA BIANCA ARTAZA DA SILVA

MYLENA JARDEL SILVA

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
POTENCIALIZAR A PRESENÇA ONLINE E O ENGAJAMENTO DE CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO DA ESSENCIAL LINGERIE**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Manoella Maria Pinto  
Moreira das Neves

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Cláudio Albuquerque Reis – CRB-4 – 1753

S586d Silva, Camila Bianca Artaza da.

Desenvolvimento de estratégias de marketing digital para potencializar a presença online e o engajamento de clientes : estudo de caso da Essencial Lingerie / Camila Bianca Artaza da Silva, Mylena Jardel Silva. – 2024.

50 f. : il.

Orientador: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia. f. 49-50.

1. Relações Públicas. 2. Marketing. 3. Venda. I. Silva, Mylena Jardel. II. Título.

CDU: 659.44:658.84

CAMILA BIANCA ARTAZA DA SILVA

MYLENA JARDEL SILVA

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
POTENCIALIZAR A PRESENÇA ONLINE E O ENGAJAMENTO DE CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO DA ESSENCIAL LINGERIE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas.

Data de Aprovação: 03 de dezembro de 2024

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 **MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES**  
Data: 03/12/2024 17:58:46-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Manoella Maria Pinto Moreira das Neves  
(Orientadora)**

Documento assinado digitalmente  
 **MANUELA RAU DE ALMEIDA CALLOU**  
Data: 04/12/2024 11:36:52-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa.Dra Manuela Rau de Almeida Callou  
(1ª examinadora)**

Documento assinado digitalmente  
 **JANAINA GALDINO DE BARROS**  
Data: 04/12/2024 10:02:02-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Janaina Galdino de Barros  
(2ª examinadora)**

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a nossa orientadora Manoella Neves, por sua orientação, paciência e apoio incansáveis ao longo deste trabalho. Seus valiosos conselhos e conhecimento foram fundamentais para a realização desta pesquisa.

Nossa gratidão especial vai para nossas famílias e amigos, pelo constante apoio, compreensão e incentivo durante toda a jornada acadêmica.

Aos nossos colegas de curso, agradecemos pelo companheirismo, pelas discussões enriquecedoras e pelo apoio mútuo ao longo do curso. Nossa colaboração foi vital para o sucesso deste trabalho.

Agradecemos também ao participante desta pesquisa, que gentilmente forneceu os dados e *feedbacks* necessários para a realização deste estudo.

Por fim, agradecemos à Universidade Federal de Alagoas pelo apoio e recursos disponibilizados, que foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

A todos, o nosso sincero agradecimento.

### **Epígrafe**

“Não basta conquistar clientes, é preciso mantê-los e fidelizá-los.”

(Phillip Kotler)

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi explorar e sugerir estratégias de marketing digital para fortalecer a presença online e melhorar o relacionamento com os clientes da loja Essencial Lingerie. Utilizando a metodologia de Estudo de Caso, foram analisadas as práticas de marketing digital da loja, identificadas as áreas que precisavam de melhorias e desenvolvidas ações focadas no atendimento personalizado e no uso eficiente das mídias sociais, especialmente Instagram e *WhatsApp*. A pesquisa enfatiza a importância de melhorar o posicionamento nas mídias sociais, criando conteúdo relevante e visualmente atrativo para aumentar o engajamento e a visibilidade da marca. As etapas do estudo incluíram a definição do caso e dos objetivos, coleta de dados detalhados sobre a situação atual da loja e análise competitiva das estratégias de marketing digital. Com base na aplicação dos 4Ps do marketing e das teorias de Philip Kotler (2017), foram desenvolvidos planos de ação e conteúdos para mídias sociais, visando um perfil organizado e esteticamente coeso no *Instagram*. A implementação das estratégias envolveu campanhas promocionais e organização dos perfis nas mídias sociais, seguidas do monitoramento e avaliação de indicadores de desempenho, como seguidores, engajamento e vendas. A análise do *feedback* dos clientes permitiu ajustes e melhorias contínuas nas estratégias adotadas. O estudo reforça a importância de uma estratégia de marketing digital bem estruturada, destacando que o atendimento personalizado e a comunicação visual atrativa são fundamentais para o sucesso no mercado digital. As estratégias desenvolvidas fortaleceram a presença online e o relacionamento com os clientes, preparando a loja para futuras expansões.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Redes Sociais; Presença *On-line*; Essencial Lingerie.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to explore and suggest digital marketing strategies to strengthen the online presence and improve customer relationships at the Essencial Lingerie store. Using the Case Study methodology, the store's digital marketing practices were analyzed, areas that needed improvement were identified, and actions focused on personalized service and efficient use of social media, especially Instagram and WhatsApp, were developed. The research emphasized the importance of improving positioning on social media, creating relevant and visually appealing content to increase engagement and brand visibility. The study steps included defining the case and objectives, collecting detailed data on the store's current situation, and competitive analysis of digital marketing strategies. Based on the application of the 4Ps of marketing and Philip Kotler's theories (2017), action plans and content for social media were developed, aiming at an organized and aesthetically cohesive profile on Instagram. The implementation of the strategies involved promotional campaigns and the organization of social media profiles, followed by monitoring and evaluating performance indicators, such as followers, engagement, and sales. Analysis of customer feedback allowed for continuous adjustments and improvements in the strategies adopted. In conclusion, the study reinforces the importance of a well-structured digital marketing strategy, highlighting that personalized service and attractive visual communication are fundamental for success in the digital market. The strategies developed strengthened the online presence and the relationship with customers, preparing the store for future expansions.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Online Presence; Essencial Lingerie.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>2 SOBRE A EMPRESA.....</b>  | <b>11</b> |
| 2.1 Histórico da Empresa.....  | 13        |
| <b>3 ENTENDENDO O MARKETING: CONCEITOS BÁSICOS.....</b>                                | <b>15</b> |
| 3.1 Tipos de marketing: uma perspectiva simplificada.....                              | 16        |
| 3.2 Marketing de Loja: Estratégias e Tendências na Indústria da Moda.....              | 20        |
| <b>4 IDEIAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS NA LOJA: ESTRATÉGIAS PRÁTICAS E EFICAZES.....</b> | <b>23</b> |
| 4.1 Determinar o público alvo.....   | 23        |
| 4.2 Investir em mídias sociais.....  | 24        |
| 4.3 Determinar o público-alvo.....   | 25        |
| 4.4 Melhorar a identidade visual.....  | 26        |
| 4.5 Criação de bons conteúdos.....   | 27        |
| 4.6 Organização do catálogo do WhatsApp.....   | 29        |
| 4.7 Organização dos destaques do Instagram.....  | 30        |
| 4.8 Destaque sobre promoção.....   | 31        |
| 4.9 Destaque com feedback dos clientes.....  | 32        |
| 4.10 Destaque com modelos utilizando as roupas da loja.....                            | 34        |
| 4.11 Oferecer suporte ao cliente.....  | 35        |
| <b>5 DESVENDANDO O PLANO DE AÇÃO: DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO.....</b>                   | <b>37</b> |
| 5.1 Perfil da Organização.....   | 37        |
| 5.2 - Plano de ação desenvolvido para a loja Essencial Lingerie.....                   | 42        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>47</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>49</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O propósito deste estudo é explorar e sugerir estratégias de marketing digital para fortalecer a presença *on-line* e melhorar o relacionamento com os clientes, baseado no estudo de caso da Essencial Lingerie. Em termos mais específicos, a pesquisa visa analisar as práticas de marketing digital da loja, identificar áreas que necessitam melhorias e desenvolver um conjunto de ações focadas em um atendimento personalizado e no uso eficiente das redes sociais, especialmente *Instagram* e *WhatsApp*, para engajar o público-alvo e aumentar a atratividade da marca.

Dentro desta perspectiva, é crucial que a loja melhore o seu posicionamento nas redes sociais, desenvolvendo uma estratégia robusta que inclua conteúdo relevante e visualmente atraente. Isso não apenas aumentará o engajamento com o público, mas também fortalecerá a presença online da marca.

Além disso, aprender como fazer postagens estratégicas no *Instagram*, mantendo um perfil organizado e esteticamente coeso. Isso ajudará a destacar os produtos de maneira atrativa. Ao implementar essas estratégias de forma integrada, a Essencial Lingerie poderá não apenas aumentar sua visibilidade e atratividade no mercado, mas também fortalecer sua conexão com os clientes e melhorar sua posição competitiva.

A metodologia adotada nesta pesquisa foi o Estudo de Caso, englobando etapas projetadas para abordar e resolver os desafios encontrados na presença digital da loja. Primeiramente, definiu-se o caso e os objetivos do estudo, com a finalidade de delimitar o propósito do estudo e estabelecer claramente as estratégias específicas que o projeto buscava alcançar. A Essencial Lingerie foi selecionada como o caso de estudo, estabelecendo metas como melhorar o relacionamento com clientes, otimizar a presença nas redes sociais e aumentar a visibilidade e a atratividade da marca.

A etapa seguinte foi a coleta de dados, com o objetivo de obter informações detalhadas sobre a situação atual da loja, suas estratégias de marketing e o comportamento do público-alvo. Esta fase incluiu a pesquisa de materiais existentes, como relatórios de desempenho e estratégias de marketing anteriores, além de uma análise de dados das redes sociais para estudar as interações da loja nas plataformas *Instagram* e *WhatsApp*, identificando padrões e áreas de melhoria.

A análise do contexto e o diagnóstico seguiram-se a esta fase. Foi realizada uma análise competitiva para comparar as estratégias de marketing digital da Essencial

Lingerie com as dos concorrentes e líderes de mercado, buscando melhores práticas e oportunidades de aprimoramento. Também, foi feita uma análise *SWOT*, para identificar os pontos fortes e fracos da loja, bem como as oportunidades e ameaças no ambiente digital.

A fundamentação teórica é baseada em autores de referência na área, como Kotler (2017), cujas contribuições sobre os 4 P's do marketing e estratégias de posicionamento foram essenciais para desenvolver as ações propostas. Além disso, a obra de Kunsch (2003) foi utilizada para orientar as práticas de planejamento e gestão da comunicação organizacional, destacando a importância de um relacionamento eficaz com o público-alvo.

Em seguida, foi elaborado o desenvolvimento de estratégias e planos de ação, com o objetivo de criar um plano de ação com estratégias específicas para melhorar o desempenho digital da loja. Isso incluiu a aplicação dos 4 P's do marketing para desenvolver estratégias com base nas teorias de Philip Kotler (2021). Também foi crucial criar um plano de conteúdo para redes sociais, incluindo tipos de postagens, frequência e estilo visual, para garantir um perfil organizado e esteticamente coeso no *Instagram*.

Posteriormente, ocorreu a implementação das estratégias. O objetivo aqui foi executar as estratégias e planos de ação desenvolvidos para melhorar a presença digital da Essencial Lingerie. Isso incluiu a implementação de campanhas promocionais e estratégias de marketing digital conforme o plano estabelecido e a organização dos perfis da loja nas redes sociais para garantir uma apresentação atraente e coesa.

A etapa final foi o monitoramento e a avaliação de resultados, com o objetivo de avaliar a eficácia das estratégias implementadas e ajustar conforme necessário. Foi realizado um monitoramento dos indicadores de desempenho, como número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e vendas, para avaliar o impacto das ações, além de coletar e analisar o *feedback* dos clientes para avaliar a receptividade das novas estratégias e identificar áreas para ajustes.

Por fim, houve a revisão e ajustes finais. O objetivo foi refletir sobre os resultados obtidos e implementar melhorias contínuas. Isso incluiu a revisão e o ajuste das estratégias de marketing digital com base nas avaliações e resultados obtidos, além de considerar planos para expansão futura, como a abertura de um espaço físico, com base nos resultados e *feedback* coletados durante o estudo.

## 2 SOBRE A EMPRESA

### Dados cadastrais

Razão social: Essencial Lingerie

Atividade principal: Venda de *lingerie*

Tipo de organização: Loja online (com potencial para expansão física)

Endereço: Loja virtual

Contato: (82) 98732-6697

Área de abrangência de atuação: Digital, através do *Instagram* e *WhatsApp*

Número de funcionários: Existe apenas a idealizadora, Marlene Monteiro

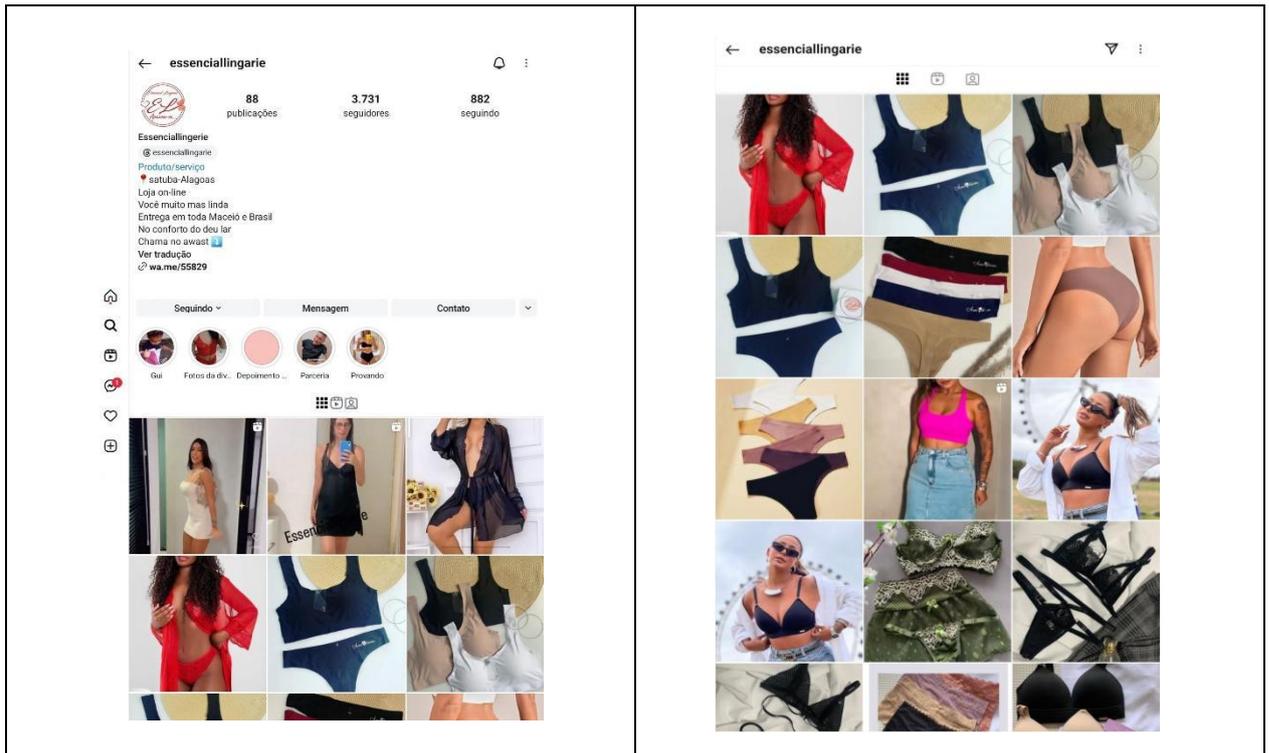
*Home page*: Não possui

*Facebook*: <https://m.facebook.com/essenciallingerie/>

*Twitter*: Não possui

*Instagram*: @essenciallingerie

<https://www.instagram.com/essenciallingerie?igsh=MW84ZnhjbG1md2Zybg==>



Horário de funcionamento: 10h às 18h

Ano de fundação: 2020

- Logomarca da Essencial Lingerie



## Histórico da empresa

Em 2020, Marlene Monteiro, uma experiente vendedora de roupas, decidiu criar sua própria loja. Ela havia trabalhado em uma loja física por muitos anos, mas precisou sair e, como se identificava muito com o ramo de vendas de roupas, teve a ideia de criar sua própria loja. Isso ocorreu no início da pandemia, quando muita gente viu a oportunidade de crescer digitalmente. Com as lojas físicas fechadas e as pessoas em casa, investir no online era uma das únicas maneiras de manter o negócio funcionando.

A idealizadora começou aos poucos, com um investimento inicial de R\$ 1.500,00 em compras de lingerie. Ela pesquisou fornecedores no *Instagram* e conseguiu as primeiras peças para sua loja, que inicialmente se chamava “Essencial Lingerie”. Com as mercadorias em mãos, a idealizadora criou um perfil no Instagram e começou a fazer suas primeiras publicações. Além disso, ela também divulgava seus produtos nos status do *WhatsApp*. Aos poucos, ela conquistou algumas clientes.

Ao perceber que estava conquistando muitos clientes e que gostava mesmo de trabalhar nessa área, a idealizadora decidiu expandir seu negócio e começar a vender roupas também. Ela fez uma pesquisa quantitativa no *Instagram* e constatou que o público aceitou o novo segmento proposto por ela. Com isso, a idealizadora viu a necessidade de mudar o nome da loja para incluir os demais produtos que pretendia vender: calças, blusas, shorts, entre outros, sem esquecer as lingerias.

Ela escolheu o nome “Essencial Modas” e lutou para encontrar um bom usuário no Instagram. Fez uma pequena arte no Canva para sua foto de perfil. No entanto, com o passar dos meses, ela começou a sentir dificuldade de viajar para comprar as peças de roupas e não encontrou um bom fornecedor *on-line* que pudesse enviar os produtos. Sendo assim, ela achou melhor voltar apenas para o nicho das *lingeries*.

Atualmente, a idealizadora consegue vender a maior parte de suas roupas, mas ainda não chegou onde queria. Ela sonha em crescer no digital para poder abrir sua própria loja física. O que a impede de fazer isso é a falta de recursos financeiros para comprar as roupas e a falta de planejamento adequado para sua loja.

A própria Marlene reconhece que ainda há muito a ser feito para melhorar sua loja. Ela sabe que precisa de ajuda para colocar um plano em ação e tentar gerar mais clientes, conseqüentemente trazendo mais visibilidade e lucro para sua loja. Ela já tentou fazer isso do jeito que podia e achou melhor, sempre trabalhou muito para conseguir suas vendas. Ela tentou patrocinar algumas publicações, mas por não saber

usar a plataforma de anúncios e por não conhecer as melhores estratégias para lançar um patrocinado, não teve muito sucesso. Também tentou fazer parceria com algumas pessoas que têm loja ou algum tipo de influência na cidade onde ela mora. Com isso, conseguiu alguns novos seguidores, mas mesmo assim não alterou muito o número de vendas.

Para superar esses desafios, Marlene tem buscado aprender mais sobre marketing digital e estratégias de vendas *on-line*. Ela estudou como usar melhor as plataformas publicitárias e como criar campanhas publicitárias mais eficazes, e contará com o plano de ação e outras estratégias que serão desenvolvidas nesta monografia para que a Essencial Lingerie seja um sucesso.

### 3 ENTENDENDO O MARKETING: CONCEITOS BÁSICOS

O marketing pode ser definido como um conjunto de processos de criação, comunicação, entrega e transformação de ofertas que tenham valor para os clientes. Surgiu com a revolução industrial, quando os produtos passaram a ser fabricados em grandes quantidades, provocando um aumento nas variações dessas mercadorias. A partir disso, as empresas viram a necessidade de montar estratégias para se destacar no mercado, conquistar seu público-alvo e vencer seus concorrentes.

Ao longo das décadas, o marketing passou por transformações significativas. Kotler (2012) também observou que o marketing é responsável por identificar tendências e criar oportunidades de negócios com base nas demandas dos clientes. Com a ascensão das redes sociais e a evolução tecnológica, o marketing enfrenta novos desafios. O consumidor tornou-se mais imediatista e crítico, exigindo uma postura adaptativa das empresas.

Atualmente, as mídias sociais desempenham um papel fundamental no cenário de marketing. Ann Handley, Diretora Chefe de Conteúdo da Marketing Profs, enfatiza: “Faça o cliente o herói de sua história”. As redes sociais permitem que os consumidores influenciem um público maior do que a mídia tradicional. Portanto, as estratégias de marketing devem abraçar tanto o *online* quanto o *offline*.

As redes sociais têm se tornado uma ferramenta amplamente utilizada, com acesso disponível para qualquer pessoa que possua um celular. É relevante entender qual é o perfil de público que mais utiliza essas plataformas. De acordo com Gugelmin (2016), a presença feminina nas redes sociais é dominante em relação à presença masculina.

No Brasil, cerca de 60% dos usuários são mulheres, o que indica que esse público tende a trocar informações, compartilhar ideias e se envolver em outras atividades relacionadas. Considerando esse contexto, é importante mencionar o que Kotler (2017, p. 49) afirmam sobre esses usuários:

Por causa de suas características, JMN não são fáceis de impressionar. Entretanto, quando os impressionamos, eles se tornam os mais fiéis advogados de nossas marcas. A defesa feita por segmentos qualificados como JMN3 é mais valiosa do que a de outros segmentos. Como JMN exercem forte influência sobre o mercado principal, as marcas irão obter benefícios se conseguirem envolvê-los. (Jovens, mulheres e netizens, segundo KOTLER e COL. 2017, p. 47)

Assim, é importante criar um conteúdo que também atraia esse tipo de público, mesmo que eles não frequentem fisicamente o estabelecimento. O objetivo é transformá-los em defensores da marca, como mencionado pelo autor na citação anterior, atuando como "advogados" da mesma. Isso fortalece a imagem da empresa e facilita a atração de novos clientes.

Kotler também ressalta que as estratégias devem se concentrar no que é valor para o cliente. A colaboração e o compartilhamento de informações online moldam a nova abordagem do marketing. A qualidade supera a quantidade, e o cliente deve ser visto como um colaborador essencial nas estratégias.

Em resumo, o marketing é uma jornada contínua de adaptação, criatividade e compreensão das necessidades do cliente. Como profissionais de marketing, devemos abraçar as mudanças, explorar as mídias sociais e manter o cliente no centro de nossas estratégias. Como disse Dharmesh Shah, CTO e Co-Fundador da *HubSpot*: "Sucesso é fazer aqueles que acreditam em você olhar com brilho". Portanto, vamos iluminar o caminho do sucesso através do marketing inteligente e estratégico.

### **3.1 Tipos de marketing: uma perspectiva simplificada**

Existem diversos tipos de marketing e cada um tem a sua importante função para o crescimento e reconhecimento, que são essenciais para uma marca. Neste texto, serão abordados os principais tipos de marketing que irão ajudar na missão de conquistar o sucesso da loja.

**Marketing Digital:** Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. É um dos principais métodos que as empresas utilizam para interagir com o público de forma direta, personalizada e nos momentos mais oportunos. Este conceito abrange todas as atividades online que visam atrair novos negócios, cultivar relacionamentos e cultivar uma identidade de marca distinta. As principais estratégias de marketing digital incluem:

**SEO (Search Engine Optimization):** envolve otimizar seu site para aumentar a visibilidade nos resultados de pesquisas orgânicas em plataformas como o Google.

**Inbound Marketing:** Estratégia que foca em atrair, converter e encantar clientes por meio de conteúdo relevante e personalizado.

**Marketing de Conteúdo:** Criação e divulgação de materiais como *blogs*, vídeos e *e-books* para cativar e engajar o público-alvo.

**Automação de Marketing:** Utilização de ferramentas para automatizar tarefas de marketing, como envio de emails segmentados com base no comportamento do usuário.

**Marketing de mídia social:** promoção de marcas e interação com o público por meio de plataformas sociais como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*.

No mundo interligado de hoje, o Marketing Digital é indispensável, dada a vasta presença *on-line* e os hábitos de compra das populações globais.

## **Marketing Tradicional**

Também conhecido como *outbound* marketing, é o mais antigo de todos os tipos de marketing. O Marketing tradicional baseia-se na produção de conteúdo fora do campo da internet, sendo na divulgação de propagandas e anúncios por meio de veículos de mídias tradicionais, como *outdoors* comerciais de televisão e anúncios impressos.

Apesar de que algumas práticas tenham sido substituídas por métodos digitais, ainda existe muito potencial em anúncios no horário nobre da televisão e em outros locais estratégicos tradicionais. Como também, algumas empresas ainda podem combinar alguns aspectos do marketing tradicional com métodos modernos para conseguir obter um melhor resultado nas suas produções.

Com a tecnologia, o marketing evoluiu tornando-se mais preciso, eficiente e personalizado. Essas novas mudanças têm conseguido transformar o marketing tradicional, promovendo novas oportunidades e desafios, e fazendo com que as

empresas se adaptem de forma rápida às novas tecnologias e comportamentos dos seus consumidores.

Por outro lado, existe o *inbound* marketing, que consiste em uma metodologia estratégica focada em atrair clientes por meio da criação de conteúdos relevantes e valiosos. Assim, ao invés de tentar empurrar mensagens promocionais para determinado público-alvo, a abordagem do inbound marketing busca atrair e criar um engajamento em potenciais clientes de uma maneira mais natural e menos invasiva.

Dessa forma, o *inbound* marketing transforma-se em uma abordagem eficiente porque fica concentrado em criar uma conexão genuína com consumidores, ao invés de forçar uma venda. Uma vez que busca compreender e atender às necessidades dos clientes, criando relacionamento de longo prazo entre empresas e seus consumidores.

## **Marketing de Relacionamento**

O Marketing de relacionamento é um dos caminhos para conseguir fidelizar clientes. Nesse tipo de área, as ações da empresa precisam ser pensadas com o intuito de criar uma aproximação com o público no qual se deseja alcançar. Assim, estabelecendo um relacionamento positivo e de confiança para ambas partes. Dessa forma, torna-se mais fácil compreender o que o público da empresa necessita.

Com isso, a empresa consegue ofertar mais produtos de uma forma muito mais assertiva. No livro “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: *business relationship*” (2012), Fábio França comenta que:

É por essa razão que muitas organizações só se relacionam, de fato, com os públicos diretamente ligados a elas, pelo interesse maior de realização de negócios, e não consideram outros públicos, que compõem o contexto social, mas vivem sem informação sobre ela (não público). (2012, p.72).

França (2012) sugere que muitas organizações têm uma tendência de se concentrar apenas nos públicos que estão diretamente ligados a elas, especialmente aqueles que são considerados mais relevantes para alcançar seus objetivos comerciais e de negócios. Isso ocorre porque esses públicos têm um potencial maior de contribuir para o sucesso financeiro da organização.

Por outro lado, essas mesmas organizações tendem a ignorar outros públicos que também fazem parte do contexto social em que estão inseridas. Esses "outros

públicos" são grupos que não estão diretamente ligados aos interesses comerciais imediatos da organização, mas que podem ter impactos significativos sobre ela ou serem afetados por suas operações.

A expressão "não público" pode ser interpretada como uma maneira de descrever esses grupos que não são diretamente alvos das estratégias de comunicação ou marketing da organização. Isso pode ocorrer por falta de informação sobre esses públicos ou por uma decisão estratégica de focar exclusivamente nos públicos que oferecem maior potencial de lucro ou sucesso comercial.

## **Marketing de Conteúdo**

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, engajar e fidelizar um público-alvo específico. Em vez de promover diretamente produtos ou serviços, o marketing de conteúdo busca fornecer informações úteis e resolver problemas dos usuários, estabelecendo uma relação de confiança e autoridade com o público.

Os principais objetivos do marketing de conteúdo incluem:

**Atração de clientes:** Atrair novos clientes através de conteúdo que responde às suas necessidades e interesses.

**Engajamento:** Manter o público interessado e envolvido com a marca.

**Conversão:** Transformar visitantes em leads e, eventualmente, em clientes.

**Fidelização:** Manter um relacionamento contínuo com os clientes, incentivando a lealdade à marca.

Os formatos de conteúdo podem variar bastante, incluindo artigos de *blog*, vídeos, *e-books*, posts em redes sociais, infográficos, *podcasts*, entre outros.

Em resumo, cada tipo de marketing tem seu papel e pode ser adaptado às necessidades específicas de uma empresa. A chave está em escolher as estratégias certas para alcançar seus objetivos e se conectar com seu público-alvo.

### **3.2 Marketing de Loja: Estratégias e Tendências na Indústria da Moda**

O marketing de moda transcende a mera promoção de roupas e acessórios. É uma sinfonia de elementos visuais, emocionais e estratégicos que moldam a experiência do cliente e constroem marcas duradouras. Neste texto, exploraremos como o marketing é a bússola que guia as lojas de moda em suas jornadas.

O marketing de moda é a arte de atrair, conquistar e fidelizar clientes em um cenário dinâmico e influenciado por tendências culturais e sazonais. Como um alfaiate habilidoso, ele adapta suas estratégias para cada estação, cada lançamento e cada movimento do mercado.

#### **Análise SWOT**

##### **Pontos Fortes (*Strengths*)**

1. Presença digital: A loja já possui redes sociais, facilitando o contato com o público.
2. Catálogo de produtos diversificados
3. Atendimento ao cliente

##### **Pontos Fracos (*Weaknesses*)**

1. Falta de estratégia de marketing digital
2. Experiência do usuário nas redes sociais
3. Capacidade de atendimento

### **Oportunidades (*Opportunities*)**

1. Crescimento do *e-commerce*.
2. Parcerias e Colaborações: Criar parcerias com influenciadores digitais para expandir a visibilidade da loja e atingir novos públicos.

### **Ameaças (*Threats*)**

1. Concorrência: A concorrência no ambiente digital pode ser alta, o que pressiona os preços e diferenciais.
2. Mudanças nos Algoritmos: Às plataformas digitais frequentemente alteram os seus algoritmos, fazendo com que o alcance orgânico seja afetado.

Estratégias essenciais que vestem bem para as lojas de moda:

**Persona:** Conhecer a persona para entender os gostos e necessidades do público-alvo.

**Descontos e Promoções:** Oferecer ofertas irresistíveis para incentivar a compra.

**Redes Sociais:** Usá-las para mostrar os bastidores, contar histórias e manter uma presença ativa.

**Planejamento Estratégico:** Elaborar um plano detalhado para suas ações de marketing.

**Comunicação Criativa:** Investir em conteúdo relevante e cativante para se conectar com os clientes.

Com algumas estratégias de marketing para para loja de roupas, você consegue atingir seu público-alvo em cheio e conquistar um posicionamento único no seu segmento. E, claro, aumentar as vendas para lucrar cada vez mais.

Para investir em marketing para lojas de roupas e ter um bom retorno, é importante que você conheça seu público-alvo. Isso porque os anúncios e ações devem ser direcionados para as pessoas que realmente têm potencial para se tornarem seus clientes. Além disso, é fundamental ter um investimento adequado em mídias sociais.

No livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” (2003), Margarida Kunsch comenta que:

As pessoas necessitam de informações confiáveis e seguras e, muitas vezes, os canais formais não proporcionam informações suficientes e claras para satisfazer suas curiosidades e dúvidas. Por isso, buscam fontes alternativas, com as comunicações informais. (Kunsch, 2003, p.83).

Para Kunsch (2003), a rede formal trata-se da comunicação administrativa, na qual se relaciona com o sistema expresso de normas que regem o comportamento, os objetivos, as estratégias e conduzem as responsabilidades dos integrantes das organizações.

Algumas marcas são um sucesso de moda e dominam o marketing digital. Um exemplo disso seria a *Zara*, *Nike* e *Gucci*, que entendem as preferências do público, criam produtos desejados e mantêm uma presença forte nas redes sociais. Elas não apenas vendem roupas; vendem um estilo de vida.

Sendo assim, o marketing de moda é a trilha que leva as lojas a navegar pelas ondas das tendências, criando conexões emocionais com os clientes e expandindo seus horizontes. Como dizem, “a moda passa, mas o estilo permanece”. E o marketing é a costura que mantém esse estilo sempre atual e envolvente.

## 4 IDEIAS PARA ALAVANCAR AS VENDAS NA LOJA: ESTRATÉGIAS PRÁTICAS E EFICAZES

### 4.1 Determinar o público-alvo

Determinar o público-alvo para o seu negócio no setor de moda é um processo essencial que requer pesquisa e análise cuidadosa. Aqui estão algumas etapas que podem ajudar a aprimorar a identificação do seu público-alvo:

Inicialmente é necessário analisar o produto ou serviço, começando através de um estudo detalhado do que a loja oferece. Em seguida é importante identificar os atributos únicos dos produtos, como estilo, qualidade, preço, design ou proposta de valor especial. Isso ajudará a determinar que tipo de consumidores podem estar interessados no que você a loja tem a oferecer.

Após isso, outro passo é realizar pesquisas de mercado, que devem ser conduzidas para obter uma compreensão mais profunda do mercado de moda e identificar tendências, preferências e comportamentos dos consumidores. Isso pode envolver a análise de dados demográficos, estudos de mercado, pesquisas de opinião ou entrevistas com potenciais clientes.

A partir daí é importante buscar informações sobre estilo de vida, faixa etária, localização geográfica, interesses e hábitos de compra das pessoas. É importante também analisar essas mesmas questões com os clientes já existentes, que já compraram ou ainda compram os produtos da loja.

Criar personas com base nas informações coletadas pode ser a próxima etapa a ser desenvolvida. Essas personas devem incluir detalhes demográficos, interesses, preferências de moda, comportamentos de compra e até mesmo características psicológicas. Isso ajudará a visualizar e entender melhor quem são os clientes ideais e como direcionar as estratégias de marketing para atendê-los.

Deve-se ficar atento também que as preferências e comportamentos dos consumidores podem mudar ao longo do tempo, sendo assim, é importante sempre monitorar se adaptar às mudanças de mercado, ficando atento às novas tendências, aos *feedbacks* dos clientes e à concorrência e ajustando as estratégias de marketing e a segmentação do público-alvo conforme necessário para garantir esteja atendendo às necessidades em constante evolução do público.

Determinar o público-alvo é um processo contínuo que requer uma análise criteriosa e uma compreensão aprofundada do mercado. À medida que você coleta mais informações e *insights*, poderá refinar ainda mais o público-alvo e personalizar estratégias de marketing para alcançar o público certo no setor de moda.

## 4.2 Investir em mídias sociais

Investir em mídias sociais tornou-se essencial para empresas em todo o mundo. Essas plataformas oferecem um alcance de audiência global, permitindo que você atinja milhões de usuários ativos diariamente. Através do investimento nessas plataformas, é possível expandir a visibilidade da sua marca e alcançar um público diversificado.

Além do alcance, as mídias sociais proporcionam um meio de engajamento direto com o seu público-alvo. Você pode interagir com seus seguidores, responder a comentários e mensagens diretas, além de compartilhar conteúdo relevante. Essa interação ajuda a construir relacionamentos mais fortes, fidelizar clientes existentes e atrair novos seguidores interessados na sua marca.

As mídias sociais também são uma ferramenta poderosa na construção da sua marca. Você pode compartilhar a história da sua empresa, seus valores, missão e diferenciais competitivos. Através de conteúdo visualmente atraente e mensagens persuasivas, é possível estabelecer uma imagem positiva e memorável para a sua marca, o que é fundamental para se destacar em um mercado competitivo.

Além disso, as mídias sociais oferecem uma excelente oportunidade para promover seus produtos ou serviços. Você pode criar anúncios direcionados, compartilhar imagens e vídeos dos seus produtos, além de depoimentos de clientes satisfeitos. Isso permite que você demonstre o valor e os benefícios do que você oferece, aumentando as chances de conversões e vendas.

Outro benefício das mídias sociais é a geração de tráfego e leads qualificados. Ao compartilhar *links* para o seu *site* ou *landing pages*, você pode direcionar tráfego relevante para o seu negócio. Além disso, estratégias como formulários de inscrição, concursos ou ofertas exclusivas podem ajudar a capturar *leads* e construir uma base de clientes em potencial.

Além disso, as mídias sociais de um modo geral, é um ambiente virtual que conecta o mundo e as pessoas, eterniza momentos e faz com que a comunicação ultrapasse fronteiras. Contudo, as mídias possuem uma poderosa influência na vida social das pessoas, é evidente seu alcance e sua forma de fazer com que tenham liberdade de expressão, ações e movimentos voluntários.

Como também, é de suma importância que o responsável pelo cuidado de cada perfil esteja sempre com essa dedicação na comunicação. Mantendo parceria ativa, o *feed* bem organizado, alimentado todos os dias com diversos conteúdos e interações com o público.

As mídias sociais também fornecem ferramentas de análise para acompanhar o desempenho das suas campanhas. Métricas como alcance, engajamento, cliques e conversões podem ser medidas, permitindo uma avaliação precisa do retorno sobre o investimento (ROI) e a possibilidade de ajustar suas estratégias conforme necessário.

Não se pode ignorar a presença dos concorrentes nas mídias sociais. Investir nessas plataformas é crucial para se manter competitivo e acompanhar as tendências do mercado. Além disso, ter uma presença online ativa e relevante ajuda a construir confiança e credibilidade junto aos consumidores.

Em suma, investir em mídias sociais é fundamental para estabelecer uma presença online sólida, alcançar seu público-alvo, construir relacionamentos, promover seus produtos ou serviços e obter *insights* valiosos para orientar suas estratégias de negócios. Ao aproveitar o poder das mídias sociais, você pode impulsionar o crescimento da sua marca e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

#### **4.3 Determinar o público-alvo:**

Ao conversar com a dona da loja, foi possível identificar que seu público-alvo pode ter uma faixa etária entre 18 a 50 anos, mas seria interessante ela realizar uma pesquisa de público para identificar sua persona de forma mais concreta.

Feito isso, pode ser possível analisar e entender as necessidades e desejos dessa persona, a fim de criar um conteúdo relevante e personalizado, que se conecte com as suas aspirações e valores.

A Essencial Lingerie pode continuar se comunicando com o seu público por meio das redes sociais, *Instagram* e *WhatsApp*, onde já atua e usar uma linguagem simples e

acessível. Talvez também possa ser interessante utilizar o *Facebook*, uma vez que suas clientes utilizam essa plataforma.

#### **4.4 Melhorar a identidade visual**

A identidade visual da marca é um dos pilares mais fundamentais no planejamento estratégico, sendo uma das chaves para o sucesso no mercado competitivo. Para a Essencial Lingerie, criar uma identidade visual moderna e atraente é crucial para atrair e cativar o público feminino, consolidando-se como uma marca de destaque e de referência no universo da moda.

As cores vibrantes e as fontes legíveis são elementos-chave para garantir uma identidade visual marcante e coerente. Ao utilizar cores que transmitem energia, vitalidade e personalidade, a marca pode despertar emoções e conexões emocionais com o público, tornando-se memorável e facilmente identificável. Além disso, fontes legíveis e bem projetadas garantem uma comunicação clara e agradável, transmitindo profissionalismo e cuidado em cada interação com os clientes.

O logotipo da Essencial Lingerie deve ser o símbolo que representa a essência e os valores da marca. Sua criação deve ser cuidadosa e estratégica, visando uma identidade visual única e facilmente associada à empresa. Um logotipo bem projetado contribui para que a marca seja reconhecida instantaneamente em qualquer contexto ou plataforma.

Manter uma aparência consistente em todas as peças de comunicação é fundamental para estabelecer uma identidade visual sólida e coesa. A marca deve se comunicar de maneira uniforme em suas postagens no Instagram, WhatsApp e em qualquer outro canal de comunicação. Essa consistência fortalece a identificação da marca e a construção de uma imagem memorável na mente dos clientes.

Além disso, a presença do logotipo em todas as peças de comunicação reforça a unidade da marca, criando uma experiência de marca consistente e reconhecível. Isso contribui para a construção de confiança e credibilidade, elementos essenciais para conquistar a lealdade dos clientes e alcançar um posicionamento diferenciado no mercado.

Ao criar uma identidade visual moderna e atrativa, a Essencial Lingerie se posiciona como uma marca relevante e sintonizada com as tendências e preferências do seu público. Essa abordagem estratégica permite que a marca se destaque no

mercado competitivo, atraindo a atenção do público e consolidando uma imagem positiva e única.

Em suma, a identidade visual é uma peça fundamental para o sucesso da marca, e investir em uma aparência moderna, atrativa e consistente é um passo fundamental para se destacar no cenário da moda. Através de cores vibrantes, fontes legíveis e um logotipo memorável, a Essencial Lingerie poderá fortalecer sua presença e consolidar-se como uma referência no universo da moda, conquistando a admiração e a fidelidade do público feminino.

#### **4.5 Criação de bons conteúdos**

O conteúdo da marca desempenha um papel crucial na forma como ela se conecta com seu público-alvo. É a voz da empresa, a narrativa que cativa e atrai a atenção dos consumidores. Para a Essencial Lingerie, criar um conteúdo relevante e interessante é fundamental para estabelecer uma conexão emocional com seus clientes.

Ter uma rede social bem organizada e engajada com os seus seguidores é imprescindível quando o assunto é vendas. E, além do mais, quando trata-se de moda é bastante relevante criar um conteúdo acessível, interativo e rápido para os clientes que consomem esse nicho.

A moda é um universo vasto e apaixonante, repleto de temas que podem ser explorados para engajar o público. A loja pode criar conteúdo diversificado, abordando temas como as últimas tendências do mundo fashion, dicas de estilo, truques de beleza e até mesmo tutoriais de como combinar peças de roupas. Esse tipo de conteúdo é valioso para as clientes, pois ajuda a informá-las e aprimorar seus conhecimentos sobre moda, consolidando a Essencial Lingerie como uma referência no setor.

Compartilhar fotos e vídeos de clientes satisfeitas usando as roupas da marca é uma estratégia poderosa para evidenciar a qualidade dos produtos e criar uma prova social. Ao ver outras pessoas reais, que se assemelham ao público-alvo, usando as roupas com satisfação, as clientes em potencial se sentem mais confiantes e motivadas a fazer suas compras. Essa abordagem humaniza a marca, aproximando-a do público e gerando uma conexão emocional que vai além do simples ato de compra.

Outra estratégia inteligente é fazer parcerias com influenciadoras digitais que compartilhem afinidade com a marca. As influenciadoras têm o poder de atingir um

público amplo e segmentado, e sua associação à Essencial Lingerie pode aumentar exponencialmente o alcance da mensagem. Ao escolher influenciadoras que estejam alinhadas com os valores da marca, a loja cria uma parceria autêntica e genuína, o que torna o conteúdo ainda mais impactante e relevante.

Essas parcerias também oferecem a oportunidade de criar campanhas criativas e atraentes, que despertam o interesse do público e incentivam a interação. Sorteios, desafios e conteúdos exclusivos podem ser criados em conjunto com as influenciadoras, impulsionando o engajamento e a visibilidade da marca.

Por isso, é muito importante estudar e selecionar bem os influenciadores das quais a marca quer fazer a parceria. Pois, para que essa troca consiga dar certo, é preciso que ambos seguidores, tanto da loja quanto do influencer escolhido, estejam interessados por consumir esse tipo de conteúdo.

Ao combinar todas essas estratégias, a Essencial Modas constrói uma presença forte e marcante nas redes sociais e outros canais de comunicação. Através do conteúdo relevante e envolvente, a marca fortalece sua identidade e se destaca como uma opção de valor para suas clientes. Essa abordagem estratégica gera uma conexão emocional duradoura, estimulando a fidelidade e a propagação positiva da marca por meio das recomendações e compartilhamentos.

Em resumo, o conteúdo da marca é uma ferramenta poderosa para se comunicar com o público-alvo. Através de uma abordagem diversificada, que abarque temas relacionados à moda, estilo, tendências e beleza, aliada ao compartilhamento de experiências reais de clientes e parcerias com influenciadoras, a Essencial Lingerie pode construir uma presença forte, autêntica e envolvente no mercado. Essa estratégia irá estabelecer uma conexão emocional com suas clientes, tornando-as verdadeiras embaixadoras da marca e impulsionando o crescimento e o sucesso do negócio.

#### **4.6 Organização de catálogo do *WhatsApp***

Ter um catálogo eficiente no *WhatsApp* é uma estratégia poderosa para impulsionar as vendas e proporcionar uma experiência excepcional aos clientes. Para alcançar esses objetivos, é fundamental aprimorar e otimizar o catálogo de forma consistente.

Organização é a chave para um catálogo eficiente. Criar categorias claras e lógicas para os produtos torna a navegação mais intuitiva e facilita a localização dos

itens desejados pelos clientes. Dessa forma, o cliente pode explorar os produtos com facilidade, encontrando exatamente o que procura em poucos cliques.

Descrições detalhadas são essenciais para transmitir todas as informações relevantes aos clientes. Incluir detalhes como tamanho, cor, material, preço e prazo de entrega oferece uma visão clara e completa do produto. Isso ajuda o cliente a tomar decisões informadas, reduzindo as chances de dúvidas ou frustrações na hora da compra.

As imagens utilizadas no catálogo desempenham um papel crucial na atração dos clientes. Imagens de alta qualidade que mostrem os produtos em diferentes ângulos permitem que os clientes visualizem os itens de forma mais detalhada e realista. Essa abordagem estimula o desejo de compra e aumenta a confiança do cliente na qualidade dos produtos oferecidos pela loja.

Manter o catálogo sempre atualizado é uma prática fundamental. Adicionar novos produtos regularmente e remover aqueles que não estão mais disponíveis ou fora de estoque evita possíveis frustrações dos clientes. Além disso, a atualização constante do catálogo permite que os clientes sempre encontrem novidades e estejam informados sobre as últimas tendências da loja.

Além disso, é importante promover a interação com os clientes por meio do catálogo no WhatsApp. Oferecer um atendimento personalizado e ágil a dúvidas ou solicitações pode fazer toda a diferença na experiência do cliente e na construção de relacionamentos de longo prazo.

Aprimorar o catálogo do *WhatsApp* é uma oportunidade para a loja se destacar no mercado, atraindo mais clientes e fidelizando os existentes. A organização, descrições detalhadas, imagens de qualidade e atualização constante são os pilares para criar um catálogo eficiente e impactante. Ao investir nesse aspecto, a loja proporcionará aos clientes uma experiência de compra agradável e satisfatória, construindo uma base sólida para o crescimento e sucesso do negócio.

#### **4.7 Organização dos destaques do *Instagram***

Os destaques do Instagram representam uma ferramenta estratégica e impactante para revelar o melhor da loja e encantar seus seguidores. Essa abordagem inteligente permite que a marca se conecte de forma direta e atraente com o público,

destacando suas principais ofertas e criando uma experiência de navegação envolvente.

A organização dos destaques por tipo de produto é uma decisão acertada e bem pensada. Ao criar categorias claras e distintas, como vestidos, saias, blusas, calças e muito mais, a loja simplifica a busca e a localização dos produtos desejados pelos consumidores. Essa abordagem intuitiva facilita a experiência do cliente, tornando a jornada de compra mais agradável e eficiente.

Esses destaques são uma vitrine virtual para a loja, onde cada categoria pode ser cuidadosamente exibida e valorizada. As fotos e vídeos selecionados devem retratar os produtos de forma atraente e inspiradora, despertando o desejo e o interesse dos seguidores. Dessa forma, os destaques não apenas organizam os produtos, mas também funcionam como uma poderosa ferramenta de marketing e divulgação.

Além de organizar os produtos, os destaques também podem ser utilizados para contar histórias e transmitir a essência da marca. Por exemplo, criar destaques para coleções sazonais ou edições limitadas é uma excelente forma de destacar lançamentos especiais e eventos da loja. Essas narrativas envolventes criam um senso de exclusividade e urgência, incentivando os clientes a agirem prontamente.

Outra ideia interessante é utilizar os destaques para exibir *feedbacks* positivos de clientes satisfeitos, bem como compartilhar fotos de clientes usando os produtos da loja. Essa prova social é altamente influente na tomada de decisão do consumidor, gerando mais confiança e credibilidade para a marca.

Aproveitar os destaques do Instagram como uma plataforma dinâmica e interativa é fundamental. Manter os destaques atualizados com frequência, adicionando novos produtos e conteúdos relevantes, é essencial para manter os seguidores engajados e interessados na marca.

Em resumo, os destaques do *Instagram* são uma valiosa oportunidade para a loja mostrar o melhor de si aos seguidores. Organizar os produtos em categorias, contar histórias envolventes, destacar *feedbacks* positivos e compartilhar experiências de clientes são estratégias poderosas para encantar o público e impulsionar as vendas. Ao investir nessa abordagem criativa e envolvente, a marca constrói uma presença forte e memorável na plataforma, fortalecendo sua identidade e aumentando a lealdade dos seguidores.

#### 4.8 Destaque sobre promoção

Ter um dia da semana ou do mês dedicado a realizar promoções é uma estratégia inteligente e impactante para impulsionar os resultados da loja. Ao criar esse destaque especial para as promoções, a marca reforça sua imagem como uma empresa comprometida em proporcionar vantagens reais aos seus clientes, tornando-a mais atraente e competitiva no mercado.

A implementação de promoções regulares é uma forma eficaz de atrair a atenção do público-alvo e manter o interesse constante nos produtos e serviços oferecidos. Os seguidores da loja percebem o esforço contínuo em fornecer oportunidades únicas e preços mais acessíveis, o que gera uma sensação de valor agregado à experiência de compra.

A criação de um dia específico para as promoções também contribui para construir uma conexão emocional com os clientes, gerando uma expectativa positiva e animada em relação às ofertas futuras. Essa sensação de antecipação incentiva os consumidores a acompanharem de perto as novidades e a se manterem engajados com a loja, aumentando as chances de conversões.

Além disso, essa estratégia de promoção regular demonstra o compromisso da marca em oferecer benefícios tangíveis ao seu público. Isso pode ajudar a fortalecer a percepção da loja como uma opção confiável e comprometida em satisfazer as necessidades dos clientes, criando uma base sólida para construir a fidelidade do consumidor.

O destaque dado às promoções também possibilita que a loja alcance um alcance mais amplo nas redes sociais e em outros canais de comunicação. A divulgação específica do dia de promoção cria um senso de urgência, incentivando os consumidores a agirem rapidamente para aproveitar as ofertas especiais. Isso gera um impulso adicional para compartilhar as promoções com amigos e familiares, expandindo o alcance da mensagem e atraindo novos clientes em potencial.

Outro benefício significativo é a possibilidade de desencadear um aumento no fluxo de vendas em datas estrategicamente escolhidas, como em períodos de menor movimento ou para liquidar estoques de produtos sazonais. Isso permite uma gestão mais eficiente do inventário, ao mesmo tempo em que estimula o aumento do volume de vendas e a satisfação dos clientes que encontram produtos desejados a preços mais acessíveis.

Sendo assim, ter um dia da semana ou do mês dedicado a realizar promoções é uma estratégia altamente vantajosa para a loja. Além de reforçar a imagem da marca como comprometida em oferecer valor aos clientes, ela gera interesse, engajamento e fidelidade. Ao criar uma expectativa positiva em torno das promoções regulares, a loja se destaca no mercado, alcança um público mais amplo e impulsiona as vendas de forma consistente, consolidando sua posição como uma opção atrativa e confiável para o público-alvo.

#### **4.9 Destaque com *feedback* de clientes**

Ter um destaque exclusivo para o *feedback* dos clientes no *Instagram* é uma estratégia poderosa que vai além de apenas mostrar depoimentos positivos. Essa abordagem estratégica não apenas ajuda a construir uma imagem de transparência e honestidade para a loja, mas também cria uma conexão mais profunda com o público-alvo.

Vivemos em um mundo digital em constante expansão, onde a concorrência é acirrada, e a credibilidade das empresas pode ser questionada. Nesse contexto, destacar o *feedback* dos clientes é uma maneira eficaz de diferenciar a marca em meio a um mar de opções, demonstrando que a loja se preocupa genuinamente com a satisfação e experiência dos seus consumidores.

Os clientes modernos buscam mais do que apenas produtos de qualidade; eles buscam interações significativas e autênticas com as marcas que consomem. Ao dar voz aos *feedbacks* dos clientes, a empresa mostra que valoriza a opinião e as experiências dos consumidores, demonstrando uma postura aberta e disposta a aprender e melhorar continuamente.

A honestidade e transparência proporcionadas por essa prática reforçam a credibilidade da marca, conquistando a confiança dos potenciais clientes. Afinal, pessoas tendem a se sentir mais confortáveis ao comprar de uma loja que recebe *feedback* genuíno e mostra como lida com questões e sugestões dos seus consumidores.

Além disso, esse destaque para o *feedback* dos clientes no *Instagram* também pode se tornar um canal para resolver problemas publicamente. Ao responder prontamente a comentários negativos ou insatisfações, a loja demonstra seu compromisso em garantir uma experiência positiva para todos os clientes, mostrando que está disposta a corrigir qualquer eventual falha.

Essa prática reforça a humanização da marca, aproximando-a do público e mostrando que, por trás dos produtos, há pessoas dedicadas a oferecer o melhor atendimento possível.

Os depoimentos positivos também podem servir como poderosas ferramentas de marketing, pois o boca a boca ainda é uma das formas mais eficazes de divulgação. Ao exibir histórias reais de satisfação, a loja se beneficia de um poderoso marketing de recomendação, já que clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências com amigos e familiares, aumentando ainda mais a visibilidade da marca.

Para além disso, utilizar uma abordagem sensível e empática para com os *feedbacks* negativos pode transformar essas situações em oportunidades de aprendizado e aprimoramento. Mostrar que a loja está disposta a ouvir e se esforçar para melhorar é uma excelente maneira de fortalecer a imagem de integridade e comprometimento.

Em resumo, destacar o *feedback* dos clientes no *Instagram* vai muito além de apenas mostrar opiniões favoráveis. Essa prática cria uma imagem de transparência, honestidade e comprometimento com a satisfação do cliente, diferenciando a marca em um mercado competitivo e construindo a confiança e fidelidade necessárias para o crescimento sustentável do negócio. Ao valorizar as experiências dos clientes e utilizar o *feedback* como uma ferramenta para o aprimoramento contínuo, a loja reforça sua posição como uma marca autêntica, relevante e atenta às necessidades do seu público. Além disso, essa ferramenta consegue atrair novos clientes que procuram sempre saber mais informações e opiniões diversas sobre o produto que querem comprar.

#### **4.10 Destaque com modelos utilizando as roupas da loja**

O destaque dado ao *feedback* dos clientes é uma estratégia de extrema importância para proporcionar ao público uma visão realista de como as peças de roupa podem se adequar ao corpo. Em um contexto de loja *on-line*, em que os clientes não têm a possibilidade de experimentar as roupas fisicamente antes de comprar, esse recurso se torna ainda mais valioso.

Ao permitir que os clientes visualizem como as peças ficam no corpo de outras pessoas reais, a loja cria uma experiência mais completa e imersiva para o consumidor. Isso não apenas aumenta a confiança do cliente na compra, mas também reduz

significativamente a possibilidade de devoluções e trocas por questões de tamanho ou modelagem inadequadas.

A disponibilização de fotos com modelos de diferentes tipos de corpo é uma abordagem extremamente positiva e inclusiva. Ao mostrar a diversidade de corpos, a marca envia uma poderosa mensagem de aceitação e valorização da individualidade de suas clientes. Isso permite que todas as mulheres se identifiquem com a marca, promovendo uma sensação de pertencimento e conexão com a loja.

Além disso, a inclusão de modelos com diferentes corpos não apenas reflete a realidade da diversidade corporal do público, mas também reforça o compromisso da loja com a representatividade e a quebra de estereótipos. Isso pode ser especialmente significativo em um cenário onde a indústria da moda tem sido desafiada a adotar uma postura mais inclusiva e abrangente.

Essa abordagem consciente também impulsiona um efeito positivo na autoestima das clientes, pois ao se verem representadas nas imagens da loja, elas podem se sentir mais confiantes e motivadas a realizar suas compras. Isso cria uma conexão emocional com a marca, resultando em um relacionamento mais duradouro e fiel.

Ao destacar o *feedback* dos clientes e incluir fotos com modelos de diversos tipos de corpo, a loja não apenas se preocupa com a experiência de compra, mas também envia uma mensagem poderosa de compromisso com a satisfação e a inclusão de suas clientes. Essa abordagem empática e atenta às necessidades do público pode gerar um impacto significativo no sucesso da loja, reforçando sua imagem de marca confiável, respeitosa e autêntica no mercado de moda on-line.

O destaque dado ao *feedback* dos clientes e à inclusão de modelos com diferentes tipos de corpo é uma estratégia inteligente e compassiva. Ela proporciona ao público uma visão mais realista das peças, aumenta a confiança do cliente na compra e reforça a identificação das clientes com a marca. Além disso, essa abordagem reforça a importância da representatividade e da valorização da diversidade corporal, promovendo um impacto positivo na autoestima e na fidelidade das clientes da loja.

#### **4.11 Oferecer suporte ao cliente**

Oferecer suporte ao cliente on-line é uma prática imprescindível para o crescimento e sucesso de qualquer empresa. Ao proporcionar esse atendimento, você cria um canal de comunicação direto e acessível para seus clientes, permitindo que eles tenham suas dúvidas e problemas resolvidos de forma rápida e eficiente.

Além de ser uma forma de solucionar questões, o suporte ao cliente também desempenha um papel fundamental no aumento da confiança e satisfação dos consumidores. Saber que podem contar com uma equipe prestativa e atenciosa gera uma sensação de segurança e acolhimento, fatores essenciais para construir relacionamentos de longo prazo com os clientes.

Essa abordagem cuidadosa também tem um impacto significativo na redução de devoluções. Quando os clientes recebem orientações e assistência adequadas, seja para escolher o produto correto ou para esclarecer dúvidas sobre ele, as chances de adquirirem o item inadequado diminuem consideravelmente. Assim, o bom atendimento ao cliente atua como um poderoso aliado na prevenção de devoluções e trocas, otimizando os processos e evitando possíveis insatisfações.

O retorno positivo dos clientes satisfeitos é um valioso ativo para qualquer negócio. O suporte ao cliente bem executado resulta em experiências positivas, gerando boas recomendações e indicações de familiares e amigos. Essa forma de marketing boca a boca é extremamente eficaz e pode atrair novos clientes para a loja, aumentando sua base de clientes de forma orgânica e sustentável.

Além disso, ao se destacar pela excelência no atendimento, a loja conquista uma reputação positiva no mercado. Uma imagem de marca respeitável e confiável atrai a atenção de potenciais clientes, aumentando as chances de conversões e de se tornar uma referência no setor.

Oferecer o suporte correto ao cliente é uma estratégia-chave para construir uma base de clientes fiéis e satisfeitos. Através do bom atendimento, a empresa cria laços emocionais com os consumidores, o que fortalece a fidelidade à marca e impulsiona o crescimento do negócio. É uma abordagem que vai além de resolver problemas imediatos, sendo uma verdadeira oportunidade para criar uma experiência positiva e duradoura na mente dos clientes.

Em suma, o suporte ao cliente *on-line* é um elemento essencial para construir relacionamentos sólidos e bem-sucedidos com os clientes. É uma ferramenta poderosa para gerar confiança, aumentar a satisfação e proporcionar uma experiência positiva, resultando em um ciclo virtuoso de *feedbacks* positivos, indicações e aumento da visibilidade e vendas da loja. Ao investir em um atendimento eficiente e atencioso, a empresa estará dando um passo importante rumo ao sucesso e crescimento no mercado competitivo atual.

## 5 DESVENDANDO O PLANO DE AÇÃO: DEFINIÇÃO E FUNCIONAMENTO

### 5.1 Perfil da Organização

A empresa atua no mercado de *e-commerce* de moda, com foco na venda de moda íntima feminina pela internet. Especializada nesse segmento, a marca tenta se destacar por oferecer produtos que valorizam a autenticidade e o estilo pessoal de suas clientes. O posicionamento da empresa tem a intenção de proporcionar às mulheres a liberdade de serem quem desejam ser, sem perderem sua essência, com peças bonitas e estilosas que as acompanham em qualquer lugar e em qualquer ocasião.

No mix de marketing, os produtos da marca são selecionados para atender às necessidades e preferências do público feminino, com variedade de peças para tentar agradar suas clientes no geral, refletindo as últimas tendências da moda.

Os preços dos produtos variam entre R\$12,00 a R\$100,00, dependendo da peça. A vendedora busca sempre trazer o melhor custo-benefício, e quando a peça possui um material mais elaborado e de custo um pouco maior, o valor repassado também se torna maior. A loja oferece conjuntos de lingerie a partir de R\$30,00 a R\$100,00 e coloca-os em promoção, principalmente quando a proprietária da loja sente que determinado produto não está saindo para venda. O processo de venda é totalmente digital, realizado através das plataformas de *Instagram* e *WhatsApp*, facilitando o acesso e a compra pelos clientes.

O público-alvo da empresa é composto por mulheres com idades entre 20 e 55 anos, que buscam estilo, qualidade e originalidade em suas escolhas de moda íntima.

**Mercado** - *E-commerce* de moda (venda de roupas pela internet).

**Segmento/nicho** - Moda feminina (roupas e moda íntima).

**Posicionamento** - A marca tenta passar as suas clientes que elas podem ser quem elas querem ser, sem perderem sua essência, com *looks* bonitos e estilosos, que podem te levar a qualquer lugar.

### **Mix de Marketing**

Produto - Os produtos que a marca vende são de moda feminina e moda íntima feminina

Preço - A faixa de preço é de R\$15,00 a R\$100,00.

Praça - As vendas são realizadas de forma online por meio do *Instagram* ou *Whatsapp* da loja.

Promoção - Os itens são divulgados por meio das redes sociais da marca.

Público - Feminino | Faixa etária: entre 20 anos e 55 anos.

## Posicionamento

O posicionamento da marca é a forma como ela se diferencia da concorrência e como ela é percebida pelo público. Kotler diz que:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. (KOTLER, 2012)

Por esse motivo é importante ter um posicionamento claro e consistente para que a marca possa se destacar no mercado e se conectar com o público-alvo. A Essencial Lingerie pode se posicionar como uma marca que oferece uma ampla variedade de roupas e que busca atender as necessidades e desejos do público feminino.

Ter um posicionamento de marca sólido e eficaz é essencial para o sucesso de uma loja on-line de roupas. Para alcançar isso, é necessário seguir uma série de estratégias bem definidas.

Em primeiro lugar, é fundamental conhecer profundamente o público-alvo da loja. Compreender as necessidades, preferências, comportamentos de compra e aspirações dos consumidores permitirá personalizar as mensagens e abordagens de marketing de acordo com esse grupo específico.

Além disso, é importante identificar e destacar o diferencial da marca em relação à concorrência. Pode ser a qualidade única dos produtos, preços competitivos, uma proposta de valor inovadora ou um serviço excepcional ao cliente. Comunicar esse diferencial de forma clara e consistente é crucial para atrair a atenção e a lealdade dos clientes.

Contar a história por trás da marca é outra estratégia poderosa. Mostrar a missão, valores e visão da loja de roupas ajuda a criar um vínculo emocional com os consumidores e a construir uma identidade forte para a marca.

Uma identidade visual bem definida é igualmente importante. Desenvolver um logotipo e uma identidade visual que reflitam a personalidade da marca é fundamental para transmitir uma imagem profissional e memorável.

Outro aspecto-chave é estabelecer uma voz e tom de marca consistentes. A linguagem utilizada nas comunicações de marketing deve ser coerente com a personalidade da marca e ressoar com o público-alvo.

Além disso, investir na experiência do cliente é fundamental. Proporcionar uma experiência de compra agradável e intuitiva no *site*, além de oferecer um atendimento ao cliente eficiente e amigável, é essencial para fortalecer a reputação da marca.

Consistência é uma palavra-chave em todo o processo. Manter a mesma mensagem e identidade visual em todas as comunicações de marketing, redes sociais e material promocional é crucial para construir um posicionamento de marca sólido e confiável.

Desenvolver parcerias estratégicas também pode ser uma excelente estratégia para aumentar a visibilidade da loja de roupas e alcançar novos públicos. Colaborações com influenciadores ou marcas complementares podem trazer novas oportunidades de exposição.

O marketing de conteúdo é outra ferramenta poderosa. Criar conteúdo relevante relacionado à moda, como dicas de estilo, tendências e notícias, pode atrair mais visitantes ao site e posicionar a loja como uma autoridade no segmento de moda.

Por fim, é fundamental monitorar constantemente o desempenho da marca, avaliar o *feedback* dos clientes e estar disposto a adaptar a estratégia conforme necessário. O mercado de moda é dinâmico, e é preciso estar sempre atualizado para garantir um posicionamento de marca bem-sucedido e duradouro na mente dos consumidores.

### **Propósito da marca**

Como exemplo do propósito da marca, a Essencial Lingerie pode usar o exemplo de ser a essência que inspira e dá sentido a cada passo dado no caminho do sucesso. Com uma visão clara e envolvente, a empresa se lança no mercado da moda com a determinação de conquistar o coração de seus clientes.

A missão da Essencial Lingerie pode ser ir além da simples venda de roupas, mas sim empoderar as mulheres através da moda. Cada peça oferecida é cuidadosamente selecionada para representar a modernidade, estilo e qualidade que

seus clientes merecem. A marca está convencida de que a moda é uma ferramenta poderosa para aumentar a autoestima e a confiança feminina e, por isso, se esforça para que suas clientes sejam verdadeiramente confiantes em si mesmas.

O compromisso com a diversidade seria um valor inegociável para a Essencial Lingerie. A marca se dedicaria a celebrar a pluralidade de corpos e estilos, criando coleções que se adaptam a diferentes silhuetas e gostos. O objetivo será oferecer opções que permitam a cada mulher expressar sua individualidade e autenticidade sem medo de julgamentos ou padrões impostos pela sociedade.

A loja pode ser reconhecida como uma marca revolucionária no mercado de moda, que transcende barreiras e estereótipos, abraçando a diversidade e incentivando o amor próprio. Queremos ser a escolha natural para mulheres que buscam moda atual, acessível e inclusiva, onde a satisfação e a felicidade de nossas clientes sejam a bússola que norteia nossa trajetória.

Acredita-se que uma marca com propósito vai além dos produtos que vende. Na Essencial Lingerie o propósito se concretiza na forma como os clientes são tratados, assim como parceiros e colaboradores. O lojista pode melhorar o relacionamento da loja com a comunidade, contribuindo com causas sociais e ambientais que promovam um mundo mais justo e sustentável.

A Essencial Lingerie pode pretender ser uma fonte de inspiração e empoderamento para todas as mulheres que querem sentir-se bem na própria pele, comprometendo-se a estar em constante evolução, acompanhando as tendências do mercado, ouvindo os seus clientes e adaptando-se às suas necessidades.

Por fim, a Essencial Lingerie não venderá apenas roupas, mas confiança, autoestima e alegria. Sua jornada pode ser guiada pelo propósito de fazer a diferença na vida de cada mulher que a escolhe como marca de moda preferida. A loja precisa estar pronta para abraçar o futuro com paixão e dedicação, levando sua mensagem de empoderamento a todos os cantos do mundo da moda.

## **5.2 Plano de ação desenvolvido para a loja Essencial Lingerie**

O plano de ação é uma ferramenta essencial para o planejamento e execução de atividades. Também conhecido como plano de atividades ou plano de trabalho, ele visa orientar e definir as ações necessárias para alcançar um objetivo específico ou solucionar um problema. Funciona como um roteiro, indicando o caminho a ser percorrido, os recursos necessários e os responsáveis por cada atividade.

O ciclo de vida de um plano de ação compreende cinco etapas. Primeiramente, na iniciação, são definidos os objetivos a serem alcançados, estabelecendo a direção a seguir. Em seguida, no planejamento, elabora-se detalhadamente as ações necessárias, os responsáveis por cada tarefa e as datas de entrega. Na fase de execução, coloca-se em prática o plano de ação, seguindo o cronograma estabelecido. Durante a monitoração, acompanha-se o progresso das ações, fazendo ajustes conforme necessário. Por fim, no encerramento, avaliam-se os resultados obtidos e aprende-se com o processo para futuras melhorias.

| <b>Atividade</b>   | <b>Recurso necessário</b>  | <b>Responsável Atividade</b>                    | <b>Data de início</b> | <b>Data de término</b> |
|--|--|---|-----------------------|------------------------|
| Determinar o público-alvo  | Pesquisa de mercado, análise de dados  | Assessoria de Comunicação                       | 01/02/2024            | 20/02/2024             |
| Investir em mídias sociais   | Orçamento para publicidade, equipe de criação de conteúdo.   | Gerente da loja e Assessoria de Comunicação     | 01/03/2024            | 29/03/2024             |
| Planejamento de marketing e comunicação  | Análise dos 4 P's do marketing, identificação dos públicos estratégicos, definição do propósito da marca e posicionamento. | Assessoria de Comunicação                       | 01/04/2024            | 02/05/2024             |
| Melhorar a identidade visual   | Designer gráfico, equipe de criação de conteúdo.   | Designer e Social media                         | 20/05/2024            | 31/05/2024             |
| Criar bons conteúdos   | Um bom celular para fazer fotos e vídeos, estudar sobre <i>storytelling</i> e <i>copywriting</i> .                         | Social media                                    | 02/05/2024            | 31/10/2024             |
| Organização do catálogo do <i>WhatsApp</i> e dos destaques do <i>Instagram</i> | Destaques criativos, categorização.  | Assessoria de Comunicação e <i>Social media</i> | 03/06/2024            | 28/06/2024             |
| Oferecer suporte ao cliente  | Ser rápido nas respostas, utilizar um atendimento humanizado.  | <i>Social media</i>                             | 01/06/2024            | 31/10/2024             |

| Objetivos  | Estratégias   |
|--|---|
| Identificar e entender o público-alvo da organização.    | Realizar pesquisas de mercado e análises de dados para determinar o público-alvo da organização.  |
| Aumentar a presença da marca nas mídias sociais.         | Alocar um orçamento para publicidade para investir em mídias sociais.   |
| Desenvolver um plano de marketing e comunicação eficaz.  | Realizar uma análise dos 4 P's do marketing, identificar os públicos estratégicos, definir o propósito da marca e seu posicionamento no mercado |
| Melhorar a identidade visual da marca.                   | Contratar um designer gráfico e uma equipe de criação de conteúdo para melhorar a identidade visual da marca.                                   |
| Criar conteúdos de alta qualidade para promover a marca. | Contratar uma equipe de criação de conteúdo e um fotógrafo para criar conteúdos de alta qualidade para a marca.                                 |

Os planos de ações são versáteis e aplicáveis em diversas situações. Desde o planejamento estratégico, tático e operacional, auxiliam na definição e alcance de metas. Na gestão de projetos, garantem que todas as etapas sejam cumpridas. Facilitam também a coordenação de equipes e o alinhamento de esforços em atividades em grupo. Além disso, permitem a projeção e análise de cenários orçamentários. Vale lembrar do PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), um ciclo contínuo de melhoria que se relaciona com os planos de ações.

A dona da loja Essencial Lingerie já começou a colocar o plano em ação. Inicialmente ela está tentando produzir algumas enquetes e escolheu os seguintes temas:

- **Preferências de estilo**

Qual estilo de *lingerie* você prefere?

- **Tamanho**

Qual tamanho de *lingerie* você costuma comprar?

- **Frequência de compra**

Com que frequência você compra lingerie?

- **Valores**

Quanto você está disposto a gastar em um conjunto de *lingerie*?

- **Preferências de cores e tecidos**

Quais cores de *lingerie* você mais usa?

Qual tecido você prefere para *lingerie*?

Em relação à produção de conteúdo, Marlene descobriu um site chamado Canva e está começando a produzir alguns conteúdos por lá, tentando tirar fotos com boa iluminação e criando cenários que possam deixar as fotos mais atrativas para seus clientes.

Outro passo que ela começa a dar é organizar o catálogo do *WhatsApp* e os destaques do *Instagram*. A primeira etapa é criar categorias no catálogo do *WhatsApp*, agrupando as peças de lingerie de forma intuitiva. O próximo passo foi atualizar os destaques do *Instagram*, criando categorias claras (ex: “Clientes”, “Depoimentos”, “Promoções”).

Isso mostra que ela entende nosso plano e que pretende aprimorar as ideias oferecidas para melhorar seu engajamento e vendas, criando um melhor relacionamento com o público-alvo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o presente trabalho destacou a importância de uma estratégia de marketing digital bem estruturada para o fortalecimento da presença online da Essencial Lingerie. O estudo mostrou que um atendimento ao cliente mais personalizado e uma comunicação visual atraente são elementos essenciais para o sucesso da loja no mercado digital.

Os resultados obtidos evidenciam que a implementação de um perfil organizado e esteticamente coeso no Instagram, aliado ao uso eficiente das funcionalidades do *WhatsApp*, pode gerar um impacto significativo no engajamento dos clientes e na visibilidade da loja. As estratégias desenvolvidas, baseadas nos 4Ps do marketing e nas teorias de Philip Kotler, proporcionaram uma base sólida para a criação de campanhas promocionais eficazes e para a organização dos perfis nas redes sociais.

O monitoramento contínuo e a avaliação dos indicadores de desempenho foram cruciais para ajustar as ações implementadas e garantir a eficácia das estratégias. A análise dos *feedbacks* dos clientes permitiu identificar áreas de melhoria e promover um atendimento personalizado, elemento essencial para fortalecer a conexão com o público e aumentar a competitividade da marca.

Por fim, a revisão e os ajustes contínuos das estratégias de marketing digital mostraram-se fundamentais para o crescimento sustentável da Essencial Lingerie. A adoção das práticas e sugestões apresentadas neste estudo não apenas aumentará a visibilidade e atratividade da marca, mas também fortalecerá a relação com os clientes, preparando o caminho para futuras expansões, como a abertura de um espaço físico.

Este estudo reforça a importância de uma abordagem integrada e continuamente aprimorada no marketing digital, ressaltando que, para alcançar o sucesso, é necessário estar sempre atento às tendências do mercado e às

necessidades dos clientes, adaptando-se rapidamente às mudanças do ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Perfil Margarida Kunsch**. Portal Intercom. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/memoria/depoimentos/margarida-kunsch1/perfil3>. Acesso em: 12 set. 2023.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital: O que é, conceitos e suas principais ferramentas**. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 14 jul. 2024.

HOTMART. **O que é Marketing Digital? Como funciona e por onde começar?** Hotmart. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-marketing-digital>. Acesso em: 14 jul. 2024.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. São Paulo: Difusão Editora, 2004. p. 72.

WEB ESTRATÉGICA. **O que é Marketing de Conteúdo?** Web Estratégica. Disponível em: <https://webestrategica.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

ROCK CONTENT. **Marketing de Conteúdo: o que é, benefícios e como fazer**. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 83.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 47-48.

SANTOS, Carlos Magno Dias Ferreira; VASCONCELOS, Andrea Costa van Herk. **Outbound, Inbound Marketing e a Importância de Ação Conjunta: Uma Análise pela Revisão da Literatura**. Trabalho de Conclusão de Curso, Administração de Empresas, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, 2023.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Marketing de Serviços: Competindo Através da Qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

GOMES, Mariana Pimentel. **Inbound Marketing como Estratégia de Comunicação no Segmento B2B: O Caso da PRIMAVERA**. Relatório de Estágio, Comunicação Digital, Universidade Católica Portuguesa (UCP), 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

ANSOFF, H. Igor. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

BICALHO, Angélica Aparecida de Oliveira. **Marketing de Relacionamento em Organizações Hoteleiras**. 2002. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2002.