

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCAS VINÍCIUS PEREIRA DA SILVA

**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PARA A ELICAR  
AUTOPEÇAS**

MACEIÓ – AL  
2023

LUCAS VINÍCIUS PEREIRA DA SILVA

**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PARA A ELICAR  
AUTOPEÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido  
à Universidade Federal de Alagoas como  
parte dos requisitos para a obtenção do Grau  
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Professora. Dra. Emanuelle  
Rodrigues

MACEIÓ – AL  
2023

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

Bibliotecário: Jorge Raimundo da Silva – CRB-4 – 1528

S586m Silva, Lucas Vinícius Pereira da.

Planejamento de Relações Públicas digitais para a elicitar  
autopeças / Lucas Vinícius Pereira da Silva. – 2023.  
112 f. : il. color.

Orientadora: Emanuelle Rodrigues.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações  
Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de  
Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 106-110.

Apêndice: f. 111-112.

1. Comunicação. 2. Empreendedorismo. 3. Planejamento de  
Comunicação. 4. Relações Públicas. I. Título.

CDU: 658.8

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

LUCAS VINÍCIUS PEREIRA DA SILVA

### **PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PARA A ELICAR AUTOPEÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Federal de Alagoas como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da professora Dra. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues, apresentado em: 16/10/2023.

#### **BANCA EXAMINADORA:**

---

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues  
(Universidade Federal de Alagoas)

---

1ª Examinadora: Profa. Dra. Laura Nayara Pimenta  
(Universidade Federal de Alagoas)

---

2º Examinador: Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas  
(Universidade Federal de Alagoas)

*Dedico este trabalho aos meus pais e à minha namorada, que foram minhas maiores fontes de amor, carinho, dedicação e incentivo.*

## **AGRADECIMENTOS**

A princípio, agradeço a Deus, por ter me dado forças e perseverança para realizar este trabalho.

Gostaria de agradecer a todos os professores que compartilharam seus conhecimentos ao longo do curso, em especial, minha orientadora Professora Dra. Emanuelle Rodrigues, que brilhantemente acreditou e me guiou no desenvolvimento do meu trabalho desde o início.

Ao professor Dr. José Guibson Delgado Dantas, por ter me fornecido conselhos e orientação que levarei para além da vida acadêmica, à professora Dra. Manuella Callou, que me abriu portas singulares dentro do seio acadêmico e à professora Dra. Manoella Neves, por toda a paciência e apoio fornecidos.

Aos bons amigos que fiz durante todo o período acadêmico. Em especial: Julio Elias, Vitoria Rocha e Daiane Xavier. Não podemos esquecer de Willames Rodrigues, gerente da Elicar, que compreendeu a importância deste trabalho e nos forneceu total apoio no levantamento de informações e dados relevantes.

À Profa. Dra. Laura Nayara Pimenta e ao Professor Dr. José Guibson Delgado Dantas, por terem aceitado, gentilmente, compor a banca de examinadores deste trabalho.

Obrigada a todos que fizeram esse trabalho se tornar realidade.

## RESUMO

A construção de um planejamento de relações públicas para empresas de pequeno porte inseridas em ambientes digitais é um desafio teórico-metodológico que tem chamado a atenção de especialistas da área. Com o intuito de contribuir para essa discussão, este trabalho de conclusão de curso foi concebido com o objetivo de propor um planejamento de relações públicas digitais para a Elicar Autopeças – uma empresa do segmento de autopeças localizada na cidade de Maceió-AL. O estudo foi norteado pelas concepções de relações públicas e marketing formuladas, respectivamente, por Kunsch (2003), Dantas (2016), Kotler e Armstrong (2007) e Kotler (2010). Em relação à metodologia, optou-se por análises qualitativas, como a ambiental, a SWOT e o Benchmarking. Por fim, foi possível concluir que o empreendimento de um planejamento de relações públicas digitais fornece à empresa as ferramentas necessárias para superar os problemas de comunicação que são oriundos, sobretudo, da ausência de um profissional capacitado que auxilie na elaboração, execução e análise dos resultados de um planejamento estratégico de comunicação digital.

**Palavras-chave:** Comunicação. Empreendedorismo. Planejamento de Comunicação. Relações Públicas.

## ABSTRACT

Building a public relations plan for small companies in digital environments is a theoretical and methodological challenge that has attracted the attention of specialists in the field. In order to contribute to this discussion, this end-of-course work was conceived with the aim of proposing a digital public relations plan for Elicar Autopeças - an auto parts company located in the city of Maceió-AL. The study was guided by the conceptions of public relations and marketing formulated, respectively, by Kunsch (2003), Dantas (2016), Kotler and Armstrong (2007) and Kotler (2010). In terms of methodology, we opted for qualitative analyses, such as environmental, SWOT and Benchmarking. Finally, it was possible to conclude that the undertaking of a digital public relations plan provides the company with the necessary tools to overcome the communication problems that arise, above all, from the absence of a trained professional to help with the preparation, execution and analysis of the results of a strategic digital communication plan.

**Keywords:** Communication. Entrepreneurship. Communication Planning. Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Utilização do termo RP.....	17
Figura 2 – Etapas do planejamento em Comunicação Digital .....	36
Figura 3 – Logotipo da Elicar Autopeças.....	41
Figura 4 – Fachada da Loja.....	43
Figura 5 – Organograma administrativo .....	44
Figura 6 – Localização da Elicar Autopeças.....	57
Figura 7 – Perfil Oficial da Elicar Autopeças no Instagram .....	87
Figura 8 – Página no Facebook da Elicar Autopeças.....	91
Figura 9 – Perfil da empresa no Google Meu Negócio.....	92
Figura 10 – Perfil da Elicar no WhatsApp Business .....	93

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Entrevistados por sexo .....	60
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados.....	61
Gráfico 3 – Nível de escolaridade .....	62
Gráfico 4 – Renda individual .....	63
Gráfico 5 – Renda familiar.....	64
Gráfico 6 – Você utiliza alguma rede social? Se sim, qual(is)? .....	69
Gráfico 7 – Você acha vantajoso comprar na internet? Se sim, por quê?.....	71
Gráfico 8 – Qual o meio/rede social da sua preferência para realizar compras? .....	72
Gráfico 9 – Você já fez compras na loja física e optou por receber seu pedido em casa? Por quê? .....	73
Gráfico 10 – Como você avalia o atendimento da loja (Elicar) presencialmente e on-line? Como você avalia a equipe?.....	75
Gráfico 11 – Você teve facilidade em obter respostas para suas perguntas sobre os produtos disponíveis na loja? O tempo de resposta é satisfatório? .....	76
Gráfico 12 – Você segue a loja nas redes sociais? Se sim, em qual(is)? .....	77
Gráfico 13 – Você recomendaria a loja para amigos e familiares? Por quê? .....	78
Gráfico 14 – Você tem alguma sugestão para melhorar a loja (Elicar) ou os produtos que oferecemos?.....	78
Gráfico 15 – Plataformas e Dispositivos.....	93

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definição de públicos segundo José Benedito Pinho .....	48
Quadro 2 – Classificação de públicos segundo Lucien Matrat .....	50
Quadro 3 – Mix de Marketing (4P's) da Elicar Autopeças .....	56
Quadro 4 – O que você busca quando vem à Elicar Autopeças? .....	65
Quadro 5 – Como você conheceu a Elicar Autopeças? .....	66
Quadro 6 – Você compra ou já comprou em outra loja do mesmo segmento de autopeças? Há (ou houve) vantagens e desvantagens em comprar lá? Se sim, poderia citá-los? .....	67
Quadro 7 – O que você achou da qualidade e preço das peças da loja (Elicar)? .....	68
Quadro 8 – Você confia em comprar produtos e/ou tirar dúvidas via redes sociais? Por quê? .....	70
Quadro 9 – O que você avalia como positivo e negativo na compra on-line? .....	74
Quadro 10 – Estrutura da Análise de Ambientes .....	80
Quadro 11 – Matriz SWOT .....	81
Quadro 12 – Benchmarking .....	83
Quadro 13 – Plataformas e tecnologias digitais de marketing .....	86
Quadro 14 – Postagens da organização no Instagram .....	88
Quadro 15 – Análise SWOT .....	98

## **LISTA DE SIGLAS**

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

FVG – Faculdade Getúlio Vargas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

PMEs – Pequenas e médias empresas

PIB – Produto Interno Bruto

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

IOT – Internet das Coisas

SINDIPEÇAS – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos  
Automotores

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities  
Oportunidades) e Threats (Ameaças)

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1. RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING EM CONTEXTOS DIGITAIS</b> .....	<b>16</b>
1.1. Intersecção entre relações públicas e marketing .....	16
1.2. As relações públicas na construção da imagem organizacional .....	29
1.3. Inovação e atuação digital em empresas do segmento de autopeças.....	32
1.4. Planejamento de relações públicas para empresas de pequeno porte em ambientes digitais.....	34
<b>2. A COMUNICAÇÃO DA ELICAR AUTOPEÇAS: UM DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>38</b>
2.1. O segmento de autopeças no mercado de automóveis .....	38
2.1.1. O mercado de automóveis no Brasil .....	38
2.1.2. O segmento de autopeças.....	40
2.2. Apresentação da Elicar Autopeças .....	41
2.2.1. Dados institucionais .....	41
2.2.2. Histórico.....	42
2.2.3. Estrutura Física.....	43
2.2.4. Corpo Funcional (Organograma).....	44
2.2.5. Produtos/Serviços.....	45
2.2.6. Missão, visão e valores da Elicar Autopeças .....	45
2.2.7. Diferenciação .....	45
2.2.8. Públicos .....	45
2.2.9. Classificação de públicos.....	47
2.2.10. Públicos Estratégicos da Elicar Autopeças.....	51
2.2.11. Posicionamento .....	53
2.3. Mix de marketing (4P's de marketing).....	54
2.4. Análise de comunicação e marketing .....	58
2.4.1. Análise da pesquisa qualitativa.....	60
2.4.2. Análise ambiental.....	79
2.4.3. Análise SWOT .....	81

2.4.4. Benchmarking .....	82
<b>2.5. Análise das mídias sociais digitais da organização .....</b>	<b>85</b>
<b>3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1. Objetivos do planejamento .....</b>	<b>95</b>
<b>3.2. Metas e estratégias .....</b>	<b>96</b>
3.2.1. Estratégias .....	97
3.2.1.1. Estratégia 1 .....	97
3.2.1.2. Estratégia 2 .....	97
3.2.1.3. Estratégia 3 .....	98
<b>3.3. Meios e veículos de comunicação.....</b>	<b>98</b>
<b>3.4. Planos de ação .....</b>	<b>99</b>
3.4.1. Ação 1: Contratação de uma agência, consultoria estratégia e/ou profissional autônomo de relações públicas .....	101
3.4.2. Ação 2: Estudo e criação de personas .....	102
3.4.3. Ação 3: Definição do calendário editorial .....	102
3.4.4. Ação 4: Contratação de um CRM .....	103
3.4.5. Ação 5: Análise de métricas e KPIs .....	104
<b>3.5. Orçamento .....</b>	<b>105</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (PÚBLICO B2C).....</b>	<b>114</b>

## INTRODUÇÃO

Ao longo de sua história, as relações públicas têm se adaptado às diferentes necessidades da sociedade. Atualmente, essa adaptação é cada vez mais visível devido à integração do ambiente digital nas práticas de relações públicas. Com as novas tecnologias digitais, os públicos agora estão ativamente envolvidos nesse ambiente, tornando essa integração ainda mais indispensável.

Estima-se que 181,9 milhões de brasileiros<sup>1</sup> tenham acesso à internet. Por conta disso, as redes sociais digitais proporcionam uma aproximação do relacionamento entre o cliente e a empresa de forma personalizada e humanizada, o que é uma das técnicas de relações públicas contemporâneas<sup>2</sup>. Estas estratégias desempenham um papel crucial na criação de uma vantagem competitiva para a organização, permitindo que ela se destaque de forma única no mercado.

Por isso, a construção de relacionamento e marketing pode (e deve) ser feita através do meio digital, viabilizadas pelas técnicas de relações públicas contemporâneas. Assim, as empresas de pequeno e médio porte, como a Elicar Autopeças, conseguirão gerir seus relacionamentos com os públicos de interesse, construir e solidificar a sua imagem diante destes, facilitar o fluxo de informações, bem como utilizar os mecanismos que a internet oferece.

Ao estabelecer uma comunicação eficaz e construir uma imagem positiva, a empresa pode cativar a preferência dos consumidores e reforçar a fidelização de sua clientela. Não menos importante, tudo isso, por sua vez, contribui para o fortalecimento da marca e o aumento de sua participação no mercado, resultando em benefícios de curto, médio e longo prazo.

Nesse sentido, a escolha do tema se deu pelo interesse pessoal do autor deste trabalho nas áreas de comunicação e cultura digital durante sua vivência acadêmica, como também por sua relevância prática. Já que se observa nele um potencial valioso

---

<sup>1</sup> Dados obtidos em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/entre-2013-e-2023-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-aumentou-78/>>. Acesso em: 20 de setembro, 2023.

<sup>2</sup> Uma das principais diferenças entre a prática das relações públicas tradicionais e as contemporâneas é o uso da tecnologia. As relações públicas tradicionais baseavam-se nos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, televisão e rádio, enquanto as contemporâneas fazem uso das mídias digitais e sociais para alcançar públicos de maneira mais direta e instantânea. Além disso, nas relações públicas tradicionais, havia ênfase na comunicação unidirecional e um maior controle da mensagem. Na prática das relações públicas digitais, existe uma ênfase maior no diálogo e engajamento com os públicos de interesse, além de se valorizar a transparência e autenticidade, bem como a construção de relações duradouras.

nas estratégias de relações públicas digitais que podem beneficiar empresas de pequeno e médio porte em seu posicionamento estratégico e mercadológico.

Além disso, é válido mencionar que a escolha de abordar o caso da Elicar Autopeças neste trabalho, baseou-se em uma série de fatores motivadores e relevantes, em concordância com os outros já apontados. A Elicar Autopeças é uma microempresa recentemente fundada, o que a torna um caso interessante no contexto das relações públicas contemporâneas.

Esse desafio de propor ações que podem posicionar estrategicamente e promover uma empresa de pequeno porte, como a Elicar Autopeças, no cenário altamente dinâmico e competitivo do segmento de autopeças, por meio das práticas de relações públicas contemporâneas, tem o potencial de gerar um impacto tangível e benéfico.

O presente trabalho foi estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo centra-se em questões teóricas, apresentando a intersecção entre relações públicas e marketing, as relações públicas na construção da imagem organizacional e a inovação e atuação digital em empresas do segmento de autopeças.

O segundo capítulo volta-se ao diagnóstico de comunicação da loja objeto de estudo, focando-se em aprofundar-se no segmento de autopeças e a análise de comunicação e marketing da empresa. O terceiro capítulo consiste na apresentação do planejamento estratégico de relações públicas em comunicação digital pensado para a realidade da Elicar Autopeças.

## 1. RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING EM CONTEXTOS DIGITAIS

Este capítulo tem o objetivo de discutir as inter-relações entre as Relações Públicas e o Marketing no contexto digital. Para tal, apresentaremos uma breve história para contextualizar a evolução tecnológica que permitiu ao setor ter destaque ao longo do tempo e atualmente. Também destacaremos conceitos como Relações Públicas 2.0, Marketing Tradicional e Digital, Comunicação Integrada de Marketing e a função das Relações Públicas na construção da imagem corporativa, inovação e presença digital em empresas do segmento de autopeças. Por fim, destacaremos a importância de um planejamento de Relações Públicas para empresas de pequeno porte que operam em ambientes digitais.

### 1.1. Intersecção entre relações públicas e marketing

Entre o século XIX e XX, a área das relações públicas como prática profissional expandiu-se, sobretudo, nos Estados Unidos da América (EUA). Sobre isso, Gisela Gonçalves (2010, p. 31) afirma que “a história das relações públicas está intimamente relacionada com a história dos EUA”, pois através de Ivy Lee (1877-1934) e Eduard L. Bernays (1881-1955), a área pôde evoluir no campo teórico e prático.

No decorrer da história, a prática de relações públicas atravessou diversas transformações. Ela mudou de uma função puramente técnica para ser vista, na atualidade, como uma função estratégica imprescindível em organizações contemporâneas. O objetivo é posicioná-las institucionalmente e também gerenciar com eficácia seus relacionamentos com os públicos de interesse (KUNSCH, 2003). Isso se relaciona com a prática do marketing, pois as relações públicas podem ajudar a construir e manter a imagem positiva de uma empresa. O que também é uma parte importante do marketing e da comunicação de uma empresa.

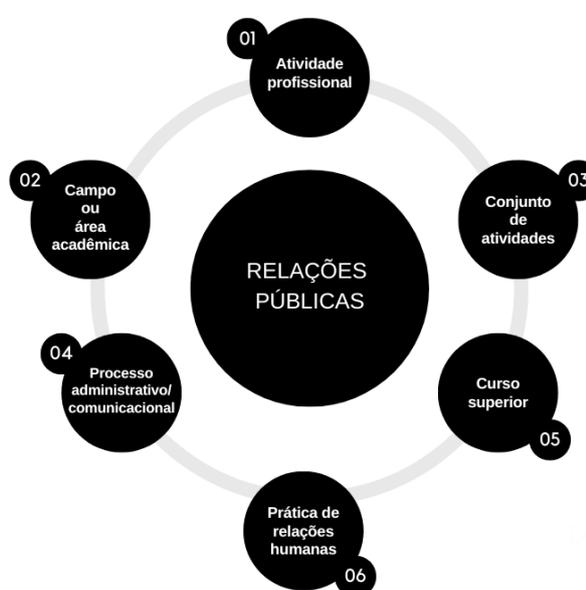
Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular (KOTLER, 2000, p. 624).

Quando falamos sobre a conceituação das relações públicas, pode-se afirmar que não há um consenso. Existe uma diversidade de conceitos em relações públicas

conforme diferentes autores. Por outro lado, pode-se dizer que há certa concordância sobre as atividades das relações públicas estarem relacionadas ao planejamento estratégico do processo comunicacional das organizações (DE OLIVEIRA, 2008). É possível observar, diante do exposto, que as atribuições de um relações públicas conversam diretamente com o exercício do marketing. Ao se interconectarem, possuem o "poder" de estabelecer relações positivas com o seu público e/ou mercado-alvo.

Ainda em relação a dificuldade em conceituar, Dantas (2016, p. 2) vai dizer que “uma das maiores justificativas encontradas é o fato de o termo “relações públicas” ser polissêmico, ou seja, com vários significados”, ainda acrescenta que “podemos utilizar o termo “relações públicas” como:

Figura 1– Utilização do termo RP



Fonte: Elaboração própria (2022), adaptado de Dantas (2016).

Encontramos algumas conceituações de autores brasileiros considerados importantes para a área que nos ajudam a entender o que “são as relações públicas”. Portanto, concorda-se com Margarida Kunsch (2003) quando entendemos que o papel do relações públicas é trabalhar em sinergia com outras áreas e com seus diversos

públicos, aspirando o estabelecimento da comunicação integrada, envolvendo suas quatro áreas: a comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 150).

É nesse contexto que vemos o quão a atividade de Relações públicas é complexa e multifacetada. Já que “planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos (mercado)” (YANAZE in KUNSCH, 1997, p. 55). E com isso, é possível atuar em diversas esferas comuns ao marketing, tais como: assessoria de comunicação, planejamento, eventos, pesquisa de mercado, gestão de crises e relacionamento, produção de conteúdo, avaliação, entre outros.

Entretanto, ressalta-se que apesar das inúmeras possibilidades de atuação, todas as funções são importantes para as relações públicas. Sendo assim, isto significa que nenhuma atribuição é mais importante que a outra e, por esse motivo, devem ser trabalhadas majoritariamente em conjunto.

Uma vez que há a tentativa de explicar as nuances envolvidas nos processos de conceituação das relações públicas, é interessante ressaltar que o marketing, por outro lado, assume, por definição, um papel de protagonismo. Isso ocorre pois é uma área voltada para o aumento de vendas através da criação de estratégias que vão além da propaganda. Ele é uma função da organização e um conjunto de pessoas que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor, além do relacionamento com os clientes a fim de satisfazer metas individuais e organizacionais. (*American Marketing Association*)<sup>3</sup>.

Desde sua origem, no início da década do século XX, nos Estados Unidos, o marketing tradicional tem sido considerado de suma importância para o desenvolvimento de soluções mercadológicas, através de objetivos, em um mercado competitivo e uma sociedade de consumo demasiadamente individualista. Ainda nesse sentido, pode-se dizer também que as organizações aplicaram diferentes contextualizações de marketing ao longo das décadas.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

Kotler e Armstrong (2007) comentam que o marketing é um processo contínuo e sequencial por meio do qual a administração planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e atingir os objetivos da organização. E as relações públicas são uma parte importante desse processo, pois elas similarmente planejam e executam ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos de interesse.

Entretanto, para Drucker (2000), o marketing não pode passar por uma função isolada num departamento da empresa, o que complementa o pensamento de Kotler e Keller (2006) quando ressaltam que o marketing tem uma destacada importância para todas as organizações, não importando o tamanho delas.

Devido às mudanças na sociedade pós-moderna, os clientes atuais estão mais engajados com as mídias sociais digitais. Isso tem impactado as estratégias tradicionais de negócios das empresas, pois as pessoas passam grande parte do tempo conectadas e, conseqüentemente, estão expostas a uma vasta quantidade de informações publicitárias.

Dessa forma, com o advento da *Web 2.0*<sup>4</sup> muitas transformações ocorreram, impulsionando as empresas a desenvolverem novas competências, para que assim conseguissem enfrentar os desafios mercadológicos. Na medida em que se reinventam mediante as novas estratégias de comunicação, principalmente, são capazes de avistar um terreno fértil para uma expansão dos seus produtos e/ou serviços para outros mercados e públicos potenciais.

Os autores Chaffey e Chadwick (2016, p. 11) definem marketing digital como “a aplicação da Internet e as tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais para atingir os objetivos de marketing”.

Se antes as empresas precisavam se posicionar no mercado desenvolvendo ações de marketing através dos meios tradicionais, como TV, rádio, jornais e revistas, para satisfazer as necessidades dos seus clientes. Na atualidade, isso não é mais necessário. Pois com o surgimento dos canais digitais (ou mídias sociais digitais) houve uma modificação na forma como as marcas e os clientes interagem.

---

<sup>4</sup> O conceito para o termo foi criado por Tim O’Reilly, em 2003, o qual diz que Web 2.0 é “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

Nesse contexto de transformações, a atividade das relações públicas 2.0 se tornou fundamental, permitindo uma maior interação e relacionamento entre as marcas e seus consumidores, através de ferramentas como redes sociais, blogs, e-mails, chats, entre outros.

Kotler e Keller (2012, p. 589) vão definir as mídias sociais como “um meio para que os consumidores compartilhem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas”. Várias são as estratégias que podem ser exploradas a partir das peculiaridades das mídias sociais mais utilizadas na atualidade. Segundo Brogan (2017, p. 6) “Elas formam um leque de ferramentas que podem ser usadas em vários negócios e de formas diferentes [...]”.

De acordo com estudo da Digital 2022: Global Overview Report<sup>5</sup>, publicado pelo site Datareportal (2022), o número de usuários ativos que acessam a Internet regularmente se aproximou da marca de 5 bilhões de pessoas em janeiro de 2022. Os dados presentes no relatório ainda indicam que um usuário típico de internet gasta atualmente quase 7 horas por dia online. É possível observar, através dos dados, que o Brasil é um dos países em que as pessoas passam mais tempo na internet, cerca de 10 horas e 19 minutos por dia, ficando atrás da África do Sul e das Filipinas.

Segundo dados apresentados no mesmo relatório, foi possível constatar que a nível global há mais de 4,6 bilhões de usuários de mídia social. É interessante apontar que parte do tempo em que as pessoas passam online, por volta de 35% é dedicado às mídias sociais digitais.

Nesse contexto, as plataformas sociais com maior número de usuários são *Facebook* (2,910 bilhões), *YouTube* (2,562 bilhões), *WhatsApp* (2 bilhões) e *Instagram* (1,478 bilhões). Outro dado importante levantado pela TIC Domicílios é que dos 46%<sup>6</sup> dos usuários de Internet no Brasil fizeram compras de produtos e serviços pela internet em 2021. De acordo com Karsaklian (2001, p. 07):

[...] o fato incontestável é que a Internet chegou para ficar e que as transações comerciais são e serão modificadas. Os profissionais de marketing estão atentos a essas informações, e aqueles que não souberem adaptar-se às rápidas evoluções do mercado perderão seu lugar. O marketing mudou; a estratégia mercadológica das empresas deve ser repensada [...].

---

<sup>5</sup> Dados obtidos em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

<sup>6</sup> Dados obtidos em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

Em congruência com Kotler (2010), vê-se que a popularização do mundo digital impacta diretamente no comportamento dos consumidores e das marcas, o que, conseqüentemente, acaba refletindo no marketing. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” (KOTLER, 2010, p. 19).

Uma vez que, a partir do surgimento dos canais digitais, as estratégias comunicacionais e mercadológicas precisam ser direcionadas ao tipo de consumidor alvo das organizações. Isso faz com que exista uma relação de troca mútua entre empresa e cliente por meio da combinação de ferramentas do marketing tradicional com recursos digitais.

Todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAM, 2001, p. 26).

Os recursos digitais (ou mídias sociais digitais) desempenham funções vitais no processo de consolidação de uma marca, tais como: divulgação de produtos, serviços, propaganda, publicidade, entre outros.

A convergência entre os recursos digitais, marketing digital e a prática das relações públicas contemporâneas é fundamental para o sucesso da consolidação de uma marca. A implementação de estratégias reais e duradouras com os públicos de interesse de uma organização ou marca permite não somente gerenciar crises eficientemente, mas também criar campanhas de relacionamento eficazes com o público-alvo.

Sabe-se que as mídias digitais se caracterizam como sistemas *online*, que possibilitam a interação social em um espaço com regras próprias, desenvolvidas por seus membros, por intermédio da publicação de conteúdo, em diferentes formatos, de tal modo que viabiliza o compartilhamento e a interatividade entre si (FLORINDO; DE MEDEIROS; VIANA, 2013).

As redes sociais, como Twitter, Facebook, YouTube, entre outras, é uma forma rápida e prática de comunicação e hoje em dia vem se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas [...] sendo de grande alcance na disseminação da informação nos tempos atuais (DA SILVA, 2011, p 25).

Nesse contexto, Barbosa (2010, p. 5) indica que as mídias sociais são os “recursos online de interação social, com a capacidade de disseminar conteúdo, compartilhar opiniões, conceitos, ideias, experiências, perspectivas e conteúdo de forma colaborativa” com outras pessoas através das redes sociais.

Complementarmente, Lévy (1999) vai dizer que, por meio das mídias sociais, estabeleceu-se uma mudança no modo como a informação era difundida nas mídias tradicionais. Passando de um modelo “um para todos” para um modelo de “todos para todos”. Já que antes o conteúdo era distribuído por algum detentor da mídia e agora todos produzem, divulgam e contribuem nos conteúdos.

Diante disso, observa-se que redes sociais podem ser vistas como mídias sociais, entretanto, não é possível fazer a mesma relação de forma oposta porque “as mídias de compartilhamento são meios de comunicação feitos por pessoas que nem sempre constitui-se como uma rede de relacionamento social” (BARBOSA, 2010, p. 6).

Dessa forma, as redes sociais só podem ser consideradas como mídias sociais quando o relacionamento, a colaboração, o compartilhamento e a criação de conteúdos são feitos dentro da mesma plataforma.

As redes sociais oferecem inúmeras possibilidades para a consolidação de uma marca e/ou empresa, tanto no marketing digital quanto nas relações públicas contemporâneas. Seu fácil acesso e o senso de liberdade para expressão permitem a interação com milhares de usuários em comunidades virtuais, onde é possível trocar informações de forma constante, criando uma espécie de "praça virtual" para discussão e diálogo.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 1999. p. 127).

Dessa forma, para que as empresas consigam atingir, adquirir e reter clientes torna-se imperativo as profissões de marketing e relações públicas o desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação digital visando a melhoria de processos e a concretização dos objetivos mercadológicos das organizações enquanto marca.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), segundo Santiago (2010)<sup>7</sup>, é a maneira como a empresa comunica sua estratégia organizacional junto ao mercado, posicionando-se, promovendo e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Já para Margarida Kunsch comunicação integrada é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.” (2003, p. 150).

A CIM é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano, e avalia o papel estratégicos das diversas ferramentas de comunicação de marketing, como publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, venda pessoal, endomarketing e marketing digital (ZUCCO; REIS apud SCHULTZ, 2010, p. 129).

Neste contexto, o marketing tradicional, digital e as relações públicas contemporâneas desempenham papéis fundamentais na estratégia de comunicação da empresa, através da utilização de ferramentas digitais e mídias sociais para alcançar e interagir com o público-alvo de forma eficaz e estratégica.

Para termos uma comunicação eficaz e alcançarmos resultados satisfatórios, é fundamental que as áreas de propaganda, marketing e relações públicas trabalhem de forma integrada e coesa. A convergência desses setores permite uma atuação sinérgica, otimizando o alcance e a eficácia das ações de comunicação.

É preciso estabelecer que a comunicação integrada tem objetivo de criar sinergia no sistema de comunicação e unificar a linguagem empresarial, devendo, sempre que possível integrar ações (LUPETTI, 2007, p. 17).

De acordo com Lupetti (2007), a partir da segunda metade do século XX, quando a comunicação virtual se instituiu no espaço, as empresas tiveram de reconsiderar os modelos de comunicação até então utilizados. Por conta disso, nos dias de hoje, o fluxo comunicacional passa, substancialmente, pelas novas tecnologias, que possibilitam um novo modo de relacionamento entre a organização e os seus stakeholders de interesse.

Nesse contexto, portanto, as pequenas e médias empresas (PMEs) devem estar atentas às mudanças tecnológicas, visto que existem diversas formas de se comunicar com seus públicos de interesse por meio das plataformas de redes sociais

---

<sup>7</sup> SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação integrada de marketing. Disponível em: <<http://bit.ly/3ElcrQ6/>>. Acesso em: 10 novembro, 2022.

digitais, tais como: Facebook, Instagram e WhatsApp, bem como a Internet (e-mail, grupos de discussões).

Planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada (LUPETTI, 2007, p. 15).

É necessário também que estas empresas conheçam qual é o canal de informação mais utilizado por seus públicos de interesse, pois assim terá a compreensão de qual canal é mais eficiente para uma comunicação mais direta e participativa. Em vista disso, para que a comunicação integrada seja desenvolvida de forma eficiente é fundamental definir o papel de cada ferramenta envolvida.

A comunicação integrada tornou-se ainda mais importante em função das mídias e do ambiente informacional que vivemos. Não é exagero afirmar que todas as ações, apresentações e pessoas de uma empresa comunicam alguma coisa para seus clientes e públicos interessados. Em outras palavras, as empresas estabelecem comunicações com a sociedade e o mercado o tempo inteiro (ALVES; CAMAROTTO, 2012, p. 20).

Para além disso, apoderando-se do cenário exposto, pode-se afirmar que a CIM é um artifício estratégico para a sobrevivência e a performance de organizações como as PMEs, que estão inseridas em realidades complexas repletas de alterações constantes.

Dessa maneira, a comunicação integrada só pode existir por meio de um esforço entre: análise, planejamento, avaliação mercadológica e as estratégias de relações públicas, que devem estar presentes e alinhadas com as demais áreas de comunicação, como propaganda e marketing. Sobre isso, Ribeiro e Lima (2006, p. 99) explicam que

Ela consiste, assim, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos.

O relacionamento entre relações públicas e marketing é considerado por muitos ambíguo e problemático, pois existe certa confusão a respeito da função das áreas. Nesse cenário, Dantas (2010, p. 6) vai dizer que “apesar de serem funções

administrativas, as duas áreas apresentam sensíveis diferenças no que tange seus objetivos: de uma forma geral, enquanto a primeira se ocupa de administrar a comunicação objetivando a construção de uma boa imagem pública de uma empresa, a segunda foca suas atenções na administração do processo de harmonização da oferta e da demanda de um produto, ou seja, na sua comercialização (venda)".

Contudo, para Kotler (2006), o que é primordial no marketing não é vender, pois isto seria somente a ponta do "iceberg de marketing". O autor explica que o marketing é o meio pelo qual os consumidores adquirem o que precisam com a criação de produtos e serviços.

Dessa forma, o marketing tem por função entender e inteirar-se sobre o perfil do cliente, para ser capaz de assegurar a permanência de produto, serviços ou empresa (marca) no mercado.

Com o intuito de ilustrar as diferenças entre as relações públicas e o marketing, destaca-se, por exemplo, o caso do time-marca-país Alemanha que esteve no Brasil na ocasião da Copa do Mundo de 2014, onde foi realizado um trabalho de valorização de imagem e reputação (duas das várias atividades que o profissional de relações públicas pode desempenhar) com a finalidade de desconstruir a estereótipo (imagem) de que os alemães são frios, sem emoções e individualistas.

Ana Manssour em seu artigo "*Marca-país Alemanha: não foi marketing, foi relações públicas*"<sup>8</sup> destaca que "[...] um excelente trabalho para agregar valor à "marca" Alemanha, foi feito com o comitê da seleção alemã e com os próprios jogadores da seleção como "agentes", aproveitando o ensejo da Copa 2014, para um país que vem enfrentando uma fase difícil política e economicamente e está precisando de aliados nas duas frentes".

Vale destacar ainda que foi possível notar que para que obtivessem êxito nos objetivos a serem alcançados através das estratégias que foram desenvolvidas pode-se dizer que havia uma verba considerável disponível, mas de maneira oposta a uma das principais finalidades do marketing, que é a venda, vemos que as ações aplicadas estabeleceu, principalmente: uma relação de confiança, aproximação, engajamento e amabilidade por parte da população brasileira com relação ao país Alemanha e a sua seleção de futebol.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2014/07/marca-pais-alemanha-nao-foi-marketing-foi-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

Não menos importante, Daniel Rimoli escreve no seu artigo “O que as marcas têm a aprender com a Alemanha nesta Copa<sup>9</sup>” que “impossível não citar também a fluidez na exploração das novas mídias e a característica natural e orgânica que só as redes sociais, os selfies, os vídeos amadores e a velocidade do real time podem revelar.

Os brasileiros conheceram o alemão natural, simples. O que falar do Neuer, aquela muralha fria e intransponível, dançando, sorrindo e cantando hino do Bahia? O uso do meio Digital foi o alimento para o engajamento orgânico, e também o meio para mudar a percepção do alemão que tínhamos em nosso imaginário”.

Nessa conjuntura, vale destacar também o papel das Relações públicas 2.0 (ou contemporâneas) que segundo Terra (2010, p. 138), tem o papel de “agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitam a participação e o retorno de usuários”.

Na tentativa de esclarecermos o papel do marketing levando em considerações os conceitos de oferta e demanda, utilizaremos um exemplo desenvolvido por Dantas (2010) em que o autor explica as definições a partir do lançamento do Novo Fiat Uno que foi lançado em 2010, no Brasil.

Levando isso em consideração, sabe-se que a Fiat, uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, nesse contexto, investiu milhares de dólares em publicidade para que uma expectativa descomunal fosse gerada em torno do lançamento e, conseqüentemente, aumentasse o desejo de compra (demanda) entre os consumidores da marca em âmbito nacional.

Entretanto, Dantas (2010, p. 7) vai discorrer que “ [...] resultado: muita demanda e pouca oferta. O que sugeriu, então, os profissionais de Marketing? Lançar o produto com um alto preço para diminuir, pelo menos naquele momento de escassez do produto, a demanda por parte do consumidor”.

Dessa forma, mesmo com a versatilidade das áreas em muitas situações, podemos observar através dos exemplos, a partir da aproximação das duas áreas, que ambas possuem escopos diferentes de atuação. As relações públicas têm além de um papel mediador entre os stakeholders de interesse (leia-se construção de relacionamentos), porta a capacidade do gerenciamento da a imagem da organização.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2015/06/uma-acao-de-rp-ou-de-marketing-veja-voce-mesmo/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

Enquanto o marketing preocupa-se em satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes/consumidores.

As duas áreas trabalham para que as organizações cumpram sua missão e alcancem seus objetivos através do mesmo processo mercadológico de planejamento, embora com “conceitos, enfoques, instrumentos e técnicas diferentes (KUNSCH, 1997, p. 126).

O surgimento da World Wide Web (conhecida como Rede Mundial de Computadores) na década de 1990 trouxe consigo novas possibilidades para a área de relações públicas, pois agora os profissionais podem fazer uso das ferramentas/plataformas de tecnologia com o a finalidade de complementar e aumentar a eficácia das relações públicas tradicionais – ou voltadas para o ambiente offline das organizações.

Vale frisar que este advento se divide em 4 (quatro) eras: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Desse modo, na web 1.0 iniciou-se o processo de uma comunicação direcionada (unidirecional) ao público, até então de maneira estática, visto que os usuários eram meros espectadores (leia-se passivos no transcurso), pois não tinham a capacidade de interagir emitindo uma resposta ou opinião.

A comunicação virtual nasce na web 2.0 permitindo que as organizações estabelecessem um diálogo mais direcionado com o seu público de interesse, além de que os consumidores passaram de atores passivos para ativos, em consequência a popularização de blogs e mídias sociais digitais.

O surgimento da web 3.0, conhecida também como “web semântica”, adveio da transformação digital das eras anteriores, pois introduziu inovações tecnológicas e novas possibilidades na interação entre os usuários, associado ao uso das máquinas (dispositivos móveis: smartphones, tablets, notebooks, computadores, etc) e algoritmos de Inteligência Artificial (IA), assim se tornando gradualmente mais organizada semanticamente.

A web 4.0, considerada por alguns como a “web simbiótica”, pois fala, sobretudo, de uma relação constante entre homem x máquina. Como a hiperconectividade e o uso massivo de IA, as empresas conseguem acompanhar quais são as nossas necessidades por meio de buscas no Google, por exemplo, o

que, conseqüentemente, faz com que estas utilizem as estratégias de comunicação ao seu favor. Para Lúcia Santaella (ABCIBER – FACOM/UFJF, 2019)<sup>10</sup>, a web 4.0:

[...] diz respeito às novas emergências atuais, big data, computação na nuvem, inteligência artificial. A web 4.0 é a web dos algoritmos que estão rastreando tudo o que a gente posta nas redes. A inteligência artificial profunda é aquela que está desenvolvendo robótica e algoritmos capazes de aprendizagem e que estão começando a realizar tarefas cognitivas que só o ser humano foi capaz de realizar.

De forma complementar a visão de Lúcia Santaella, Dreyer (2015, p. 134, apud Lemos, 2014), vai dizer que “[...] a web 4.0 parece ser a fase em que assistiremos a uma revolução de tudo aquilo que vivenciamos até então e que nos faz acreditar que a nossa relação com máquinas e objetos será radicalmente potencializada pelas infinitas possibilidades de interação. É a fase da comunicação das coisas (Lemos, 2014), da ubiquidade e de tudo aquilo que possibilita o intercâmbio entre o mundo físico e o digital”.

Segundo Carolina Terra (2007), a internet se apresenta como mais um recurso de comunicação para Relações públicas. O que exige imprescindivelmente conhecer profundamente as suas especificidades e adaptar-se às características dos públicos a serem atingidos, visto que estes também passam por transformações comportamentais constantes.

Nessa conjuntura, Terra (2011) ainda vai dizer que a atuação dos Relações públicas Digitais (ou Relações públicas 2.0) é nativamente ligada as plataformas de mídias sociais digitais (são exemplos: Facebook, Instagram, Twitter), em função de desenvolver atividades relacionadas às webs.

Como a maneira de se alcançar os objetivos mudou, os relações públicas 2.0 são híbridos, uma vez que não podem negligenciar os meios (canais de comunicação) tradicionais visando estabelecer e manter o relacionamento entre as organizações junto aos seus mais diversos públicos de interesse.

Rodrigues e Andres (2021) complementam a caracterização dada por Carolina Terra afirmando que “os ambientes on-line oportunizam laços efetivos de

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/3TUomKn/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

relacionamentos, com a construção de imagem e reputação por meio de diálogos e interações, o que atraiu a profissão para esses espaços”.

Nesse prisma, observa-se que mesmo diante do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a área de Relações públicas se adaptou aos contextos e desafios que lhe são apresentados; sendo fiel continuamente a uma das suas premissas mais importantes: fortalecer o relacionamento entre as organizações e os seus públicos, mas agora no meio digital.

Com o fenômeno da globalização e o surgimento das plataformas e redes sociais digitais, observa-se que as organizações, sobretudo as PMEs, foram diretamente impactadas, pois estão num ambiente de vasta concorrência atrelada a inevitabilidade da otimização de recursos, não podendo esquecer também que devido à pandemia de COVID-19, todas as formas de relacionamento e rotinas produtivas das organizações foram alteradas ou precisaram ser adaptadas à nova realidade.

Nessa perspectiva, é extremamente necessário enxergar as relações públicas como um elo de relacionamento entre a organização e todos os seus públicos, por efeito do contexto de constantes transformações no mundo, pois assim será possível construir relações que tragam retorno mercadológico (de crescimento monetário) para os negócios e para a sua reputação, trazendo consigo diferenciação (vantagem competitiva) no mercado.

Para que tudo isso aconteça de forma efetiva, profissional de Relações públicas precisa estar antenado às mudanças mercadológicas do dia a dia para que possa se adaptar rapidamente às necessidades da organização rumo aos objetivos que precisam ser atingidos e fornecer serviços de qualidade que atendam às demandas dos consumidores, seja em ambiência online ou offline.

## **1.2. As relações públicas na construção da imagem organizacional**

Ter um profissional ou uma agência de relações públicas gerenciando a comunicação estratégica é de suma importância para qualquer empresa que está buscando espaço no mercado hoje em dia, pois estes podem auxiliar, por exemplo, no desenvolvimento do bom relacionamento entre a organização e os seus públicos.

Assim como já foi apresentado anteriormente, na época atual, a comunicação digital apresenta cada vez mais recursos e atividades para os Relações públicas 2.0, como, por exemplo, está o papel do relações públicas na construção da imagem do

negócio, seja em contexto comunicacional tradicional ou digital. A construção da imagem organizacional da marca tem de ser suficientemente desenhada, pois assim será possível fazer com que os stakeholders de interesse estejam satisfeitos (ou sintam-se realizados), destacando principalmente seus clientes, não apenas com os produtos e/ou serviços ofertados, mas também com tudo o que o consumidor experimenta ao entrar em contato com a empresa, o que acaba impactando diretamente na percepção positiva da marca criando a possibilidade de transformar toda essa experiência em boa reputação.

Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade (KUNSCH, 2003, p. 170).

“Leva-se 20 anos para construir uma reputação, mas apenas 5 minutos para arruiná-la”<sup>11</sup>. Tomando como base a célebre frase de Warren Buffet, observamos que a internet se configura, atualmente, como aliada vital na construção da imagem organizacional, pois através dela é possível reconstruir a imagem de uma empresa ou até mesmo utilizá-la como ferramenta de apoio na criação da mesma.

Na era digital a transmissão de informação acontece de forma veloz, seja através de um vídeo, por exemplo, ou por meio da criação e publicação de um “simples” story no Instagram, no qual organizações conseguem posicionar-se divulgando as informações que são de interesse do seu público-alvo.

A possibilidade e o fácil acesso a essas mídias sociais digitais fazem com que uma empresa possa ser reconhecida rapidamente e os feedbacks sobre os seus produtos e serviços de uma sejam dados de forma imediata. Isso dá, em razão de hoje os usuários não serem mais meros espectadores (leia-se passivos no transcurso), pois a evolução da web permitiu que esse espaço possibilite um duplo canal de comunicação, ou seja, permite trocas com entre as organizações e o seu público-alvo.

No contexto de pequenos negócios, como a Elicar Autopeças, para que uma marca seja notadamente reconhecida esse processo perpassa diametralmente pelos valores e princípios da organização, visto que estes dois itens acabam por expressar a identidade da instituição. Entretanto, existem aqueles empresários que não

---

<sup>11</sup> Citação retirada do artigo “As frases de Warren Buffett que te farão entender a mente deste investidor bilionário”. Disponível em: <<https://bit.ly/48ujOTD/>>. Acesso em 20 de setembro, 2023.

possuem interesse em “cuidar” da imagem da sua organização, em razão de considerarem a contratação de um profissional de relações públicas um “custo desnecessário”, e não, como um investimento a curto, médio e longo prazo, e por isso, estão à mercê de crises de imagem que não conseguirão contornar.

Para construir uma boa reputação, devem se trabalhar as redes de comunicação de forma dinâmica, em que cada toque, em qualquer ponto reflita em seu posicionamento e impacte todos e demais níveis da rede a fim de receber o feedback favorável em todos os sentidos (FARIAS, 2011, p. 96).

O profissional de relações públicas tem parte essencial nesse processo de construção da imagem organizacional, pois estes contêm habilidades como: pensamento analítico que os auxilia na tomada de decisões, a capacidade no gerenciamento de crises e, não menos importante, a capacidade de escolher o momento oportuno para divulgar informações corretas.

A citação do Buffet evidencia que a construção de uma imagem e da reputação sólida de uma organização é o reflexo de um trabalho de longo prazo bem-feito por um profissional de relações públicas, que deve focar no crescimento e fortalecimento da reputação da instituição cujo qual está inserido; pois estará imerso na construção, manutenção, ampliação e na valorização da imagem/marca.

Chega-se o momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégicas de relações públicas. (FRANÇA, 2004, p. 39)

Nesse sentido, vale ressaltar ainda que na era da informação, não é possível possuir cem por cento de controle sobre situação adversas que podem assolar uma organização, pois o usuário-mídia (TERRA, 2015) consegue emitir opiniões em frações de segundo, sendo ao mesmo tempo consumidor e fonte de informações. Se antes a difusão de notícias estava limitada a grandes conglomerados de comunicação, no hodierno, qualquer pessoa em caráter local-global consegue publicar o que quiser. Portanto, os meios utilizados devem ser ininterruptamente monitorados, além de se planejar e desenvolver estratégias que possibilitem o gerenciamento de uma crise de imagem – caso ela exista – da maneira mais assertiva possível.

É importante que as organizações observem os suportes digitais disponíveis (leia-se mídias sociais digitais) como portas de entrada ao mundo da empresa, onde ali será possível encontrar todos os tipos de informação, e não só isso, mas também a possibilidade do estreitamento do relacionamento entre usuário (consumidor) e marca.

### **1.3. Inovação e atuação digital em empresas do segmento de autopeças**

Devido à pandemia do COVID-19 e a série de protocolos adotados, como forma de amenizar as adversidades enfrentadas, destaca-se no mundo dos negócios, a quarentena decretada nos estados e municípios, visando restringir a abertura de várias atividades como forma de conter a proliferação do vírus. Contudo a medida trouxe consigo o aprofundamento da crise econômica e social que já assola o país há alguns anos.

Os impactos provocados pela pandemia fizeram com que as empresas de pequeno e médio porte adotassem um comportamento inovativo, frente a mercados cada vez mais conectados, globalizados e competitivos (PORÉM e KUNSCH, 2021). Sobre isso, observa-se que o mundo digital, nessa conjuntura, se desenvolveu exponencialmente e transformou a lógica “comum” do mercado.

Entretanto, um estudo desenvolvido pela Neoway<sup>12</sup> revela que apenas 1,1% das empresas brasileiras fez uso de canais digitais em 2020. A princípio pode parecer ser um cenário apocalíptico (ou de crise), mas há quem considere como uma oportunidade de crescimento e diferenciação, principalmente, para marcas locais (leia-se pequenas e médias empresas do mercado alagoano).

Nesse cenário, foi possível observar que mesmo as empresas locais dos mais diversos portes, em especial pequeno e médio porte, na tentativa de posicionar-se no meio on-line, não fizeram uso devido das estratégias de relações públicas e de marketing digital deixando de “surfear” numa maré de oportunidades, por não investirem na contratação de um profissional de relações públicas – seja como freelancer (prestador de serviço) ou agência de comunicação e relações públicas. Vale ressaltar também que passar por um precoce processo de transformação digital não é a solução mais inteligente, pois não se leva em conta as variáveis envolvidas.

---

<sup>12</sup> Dados obtidos em: <<https://itforum.com.br/noticias/apenas-11-das-empresas-brasileiras-usou-canais-digitais-em-2020/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

Quando falamos de oportunidades, precisamos mencionar a *Estratégia do Oceano Azul*, que ensina, entre outras coisas, a como investir em mercados inexplorados, pois é onde há, em teoria, muitas oportunidades de inovar e dominar determinado segmento de atuação, como é o caso da Elicar Autopeças, visto que se a loja se encontra em um contexto de alta competitividade mercadológica. Nesse sentido, pode-se dizer que os investimentos em comunicação são vistos, por parte dos donos de negócios locais, na maior parte do tempo como um investimento não prioritário.

No entanto, o papel do relações públicas, nesses casos, é, especialmente, de cunho educacional objetivando mostrar para os donos desses negócios que enxergam uma parte da comunicação, sobretudo pelo viés da “propaganda”, que a comunicação da empresa possui uma imensa gama de possibilidades dentro do mercado-alvo, além de desenhar e aplicar estratégias mais eficientes no meio digital aplicadas ao negócio.

Kim e Mauborgne (2005) acreditam que para as empresas obterem sucesso no futuro elas precisam parar de tentar superar os concorrentes, e o único modo de conseguir isso é torná-los irrelevantes. Por esse prisma, de acordo com a 9ª edição da pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus”<sup>13</sup>, desenvolvida pelo SEBRAE, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), foi possível observar que 7 (sete) em cada 10 (dez) empresas já atuam nas redes sociais digitais, aplicativos ou internet para impulsionar suas vendas.

Na fase de transição, denominada aqui de “pós-covid”, os modelos de negócio das empresas de pequeno e médio porte devem estar dispostos a investir num processo de transformação digital (ou atuação digital). Nessa direção, para Tidd (2008) e Drucker (2002), a inovação é uma ferramenta que empreendedores, empresas e gestores utilizam para identificar mudanças como oportunidades para diversos tipos de negócios, podendo ser estudada e praticada.

Sendo assim, entende-se que o negócio físico “nada” em um oceano vermelho (mercado altamente competitivo), como conceituam os autores, visto que nesse espaço as regras de jogo já são conhecidas pelo mercado, entretanto, o conceito da estratégia do oceano azul pode ser aplicado no contexto de empresas/marcas locais, como a Elicar Autopeças, em detrimento ao não posicionamento de seus concorrentes

---

<sup>13</sup> Dados obtidos em: <[bit.ly/3OXtWuT](https://bit.ly/3OXtWuT)>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

no contexto digital fazendo o uso de ferramentas como o WhatsApp, Facebook, Instagram e o Google Meu Negócio.

Além disso, portanto, estar bem posicionado na web não é opcional, mas essencial para qualquer empresa/marca, principalmente as do segmento de autopeças. Através da humanização dos perfis existentes, maior será a capacidade de relacionar-se com os stakeholders de interesse, já que de acordo com a pesquisa realizada pela Opinion Box, no “Guia do Marketing nas Redes Sociais<sup>14</sup>”, 69% dos consumidores gostam quando as marcas se comportam como pessoas reais nas redes sociais digitais.

As mídias sociais digitais potencializaram o poder de alcance de empresas com menor poder aquisitivo, permitindo que elas consigam atingir os seus públicos de interesse. Dessa maneira, por meio dessas ferramentas, foi possível possibilitar aos consumidores: solicitar orçamentos, verificar a localização da empresa, comprar e receber em casa, comprar de casa e retirar na loja. Para as organizações, isso viabilizou o atendimento ágil ao cliente e a exposição de seus produtos e/ou serviços em contextos digitais a um baixo custo de implementação.

#### **1.4. Planejamento de relações públicas para empresas de pequeno porte em ambientes digitais**

O pilar do trabalho de um relações públicas é o planejamento. Dessa forma, vê-se a necessidade da criação de um planejamento estratégico de comunicação digital para que a empresas possam se posicionar de maneira estratégica no mercado, obtendo vantagens competitivas de diferenciação perante os seus concorrentes e o estabelecimento de uma comunicação eficaz com os seus stakeholders estratégicos.

Por meio do planejamento é possível padronizar a comunicação nos ambientes virtuais nos quais as organizações estão inseridas. Para Luciene Riccotti Vasconcelos (2009, p. 23) “trabalhar com planejamento de comunicação é trabalhar na busca de solução de um problema”. Nesse mesmo prisma, Kunsch (1986) vai evidenciar que o planejamento estratégico:

Está muito mais relacionado com a ambiência, com as questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, sendo, portanto, muito mais dinâmico

---

<sup>14</sup> Dados obtidos em: <<https://bit.ly/3F4ej07/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

que aquele planejamento formal a longo prazo. Neste sentido, pode ser visto como uma arma que orienta e guia as tomadas de decisões, face às incertezas, aos conflitos e aos riscos que as organizações têm que enfrentar. (KUNSCH, 1986, p. 57)

Por esse ângulo, é possível afirmar que o objetivo de um planejamento estratégico é alinhar os interesses das organizações com os de seus públicos, despertando a credibilidade e a confiança em seus produtos e/ou serviços (DE OLIVEIRA, 2008). Então, através do planejamento estratégico, a organização avalia sistematicamente suas forças e fraquezas em termos das tendências ambientais e, depois, formula um conjunto de estratégias explícitas e integradas que pretende seguir no futuro. Essas estratégias são posteriormente desenvolvidas em “programas”, isto é, em projetos específicos. (MINTZBERG, 2001, p. 96).

Dreyer (2017, p. 71) defende que "planejar a gestão dos relacionamentos de forma estratégica implica compreender a junção do conceito de estratégia com comunicação e relações públicas". Ele completa dizendo que "para ser estratégico em relações públicas, é necessário elaborar um conjunto de ações em vários tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social)". Portanto, é imperativo ao profissional de Relações Públicas na contemporaneidade pensar "fora da caixa" para que seja possível compreender as complexidades presentes na realidade das organizações, principalmente no que tange aos seus stakeholders.

Na atualidade é improvável que as organizações sobrevivam sem estarem imersas nas plataformas de mídias digitais: redes sociais, sites e blogs, pois essas estão diretamente ligadas a aspectos como: visibilidade (imagem) e reputação, dois atributos que convergem com o campo de atuação de Relações públicas, com o propósito de conseguir alcançar outros objetivos: “que não só os de construção de boa vontade dos públicos em relação a elas, mas também com finalidade mercadológica e de contentamento interno” (KARHAWI e TERRA, 2021, p. 6).

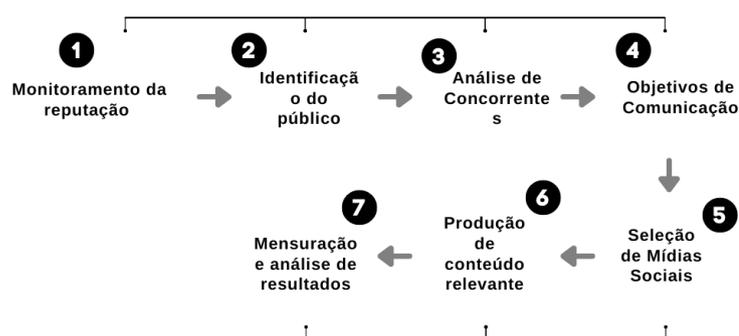
Nesse sentido, Elizabeth Saad Corrêa (apud KARHAWI e TERRA, 2021) reforça a necessidade de as organizações estarem presentes nos meios digitais de maneira “estruturada, sistemática e estratégica”, sendo assim, corroborando com essa ideia, Terra (2011, p. 102) vai apresentar três regras principais para a implementação de uma estratégia de mídia social em uma organização:

1) O objetivo é conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos. Pois a internet é baseada em influência e não em controle; 2) Não se pode

controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer e 3) Todos os relacionamentos de negócios on-line dependem inteiramente desse tipo de influência, o convencimento e a conquista.

Concomitante a isso, as professoras Issaaf Karhawi e Carolina Frazon Terra (2021) no artigo “Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática<sup>15</sup>” apresentam uma perspectiva sistematizada para a elaboração de um planejamento em comunicação digital que contemplam os seguintes pontos: 1) monitoramento da reputação da organização; 2) identificação do público; 3) análise de concorrentes; 4) objetivos de comunicação; 5) seleção de mídias digitais; 6) produção de conteúdo relevante; e 7) mensuração e análise de resultados.

Figura 2 – Etapas do planejamento em Comunicação Digital



Fonte: Elaboração própria (2022), adaptado de Karhawi e Terra (2021).

Os pontos propostos pelas autoras amparam os profissionais de Relações públicas, sobretudo inseridos no contexto contemporâneo, na criação de um planejamento específico (e flexível as mais diversas realidades empresariais) para o contexto digital, que contêm fases adaptadas ao meio online.

Nessa conjuntura, acredita-se que o modelo é interessante para a proposição de um planejamento estratégico para as mídias sociais digitais da Elicar Autopeças. Ademais, as justificativas teóricas e práticas, relacionadas as etapas do planejamento,

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/3TYTxEx/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

a definição dos objetivos (geral e específicos) e o plano de ações serão desenvolvidos detalhadamente no capítulo III.

## 2. A COMUNICAÇÃO DA ELICAR AUTOPEÇAS: UM DIAGNÓSTICO

Neste capítulo, serão apresentados dados sobre o segmento de autopeças, apresentação da empresa objeto de estudo e um diagnóstico comunicacional do negócio. As táticas que possibilitaram a realização da análise foram: pesquisa de caráter qualitativa, visitas técnicas ao estabelecimento, conversas informais com o gerente da loja, elaboração de um briefing, análise SWOT e benchmarking.

### 2.1. O segmento de autopeças no mercado de automóveis

#### 2.1.1. O mercado de automóveis no Brasil

A indústria automobilística no Brasil possui um papel muito importante na sustentação da economia nacional, pois é uma área que garante faturamento para diversos outros setores, como o de combustível, produção de ferro, borracha etc. Ainda nesse sentido, vale destacar que o setor automotivo é um dos principais empregadores, já que gera no país cerca de 1,3 milhão de postos de trabalho diretos e indiretos, e é responsável por 22% do PIB industrial e 4% do PIB total<sup>16</sup>.

Sob os efeitos da pandemia, o mercado de automóveis, no Brasil, vive um momento único. Visto que os modelos usados viraram alternativa prática em detrimento dos valores nunca antes praticados, bem como a falta de veículos 0km (zero quilômetro) a pronta entrega nas concessionárias, sendo necessário aguardar por até 120 dias<sup>17</sup> para o recebimento do carro comprado, dependendo ainda do modelo e da configuração escolhida.

Em entrevista concedida ao UOL em fevereiro de 2022, Luiz Carlos Moraes, ex-presidente da ANFAVEA, relatou que "[...] a demora na entrega dos veículos é consequência direta da crise de abastecimento de peças pela qual toda a indústria de tecnologia mundial está passando", entretanto, afirmou que apesar de ainda haver escassez de peças, o cenário deve se estabilizar em 2023.

---

<sup>16</sup> Dados obtidos em: <http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/metodologia-de-producao-de-estatisticas-de-comercio-exterior/105-assuntos/competitividade-industrial/2972-setor-automotivo> Acesso em: 20 de outubro, 2022.

<sup>17</sup> Dados obtidos em: <https://www.uol.com.br/carros/listas/ate-120-dias-de-espera-veja-o-prazo-de-entrega-dos-10-carros-mais-vendidos.htm/> Acesso em: 25 de outubro, 2022.

Nesse contexto, desde o início da pandemia do coronavírus, em 2020, os preços de veículos aos consumidores não param de subir no Brasil e no mundo. Isso se deu por conta da escassez mundial de semicondutores (ou microprocessadores) que impactou diretamente na produção dos veículos, já que esses chips são também utilizados por empresas do ramo de tecnologia, no processo de fabricação de eletrodomésticos, computadores e celulares, por exemplo, e isso fez com que as grandes fabricantes produzissem menos automóveis porque não havia semicondutores suficientes no mercado.

Por conta do problema na indústria de semicondutores, sobretudo no Brasil, a disponibilidade de carros novos nas concessionárias tornou-se insuficiente para atender a demanda, o que resultou em um desequilíbrio entre oferta e procura, fazendo com que os preços subissem.

O mercado automobilístico também acompanha algumas tendências de mercado. Pode-se dizer até, de certa forma, que algumas são futurísticas e outras já estão tornando-se realidade gradativamente. Como parte da Indústria 4.0, a IoT<sup>18</sup> já está presente nos automóveis, visto que permite que o veículo esteja conectado a outros dispositivos, como smartphones e tablets. Isso porque permite ao motorista monitorar o carro com o objetivo de prever problemas mecânicos ou obter informações precisas sobre as melhores rotas, por exemplo.

Pautas voltadas a sustentabilidade também estão aquecidas, haja vista que automóveis são considerados como um dos principais emissores de gases poluentes<sup>19</sup>, tendo como os mais conhecidos o Monóxido de carbono (CO) e o Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), que podem causar diversos problemas à saúde humana e ao meio ambiente. Sendo assim, é uma tendência que o mercado se ajuste produzindo veículos que façam uso de energia limpa através de carros híbridos e elétricos para que estes se tornem mais presentes no cotidiano das pessoas.

Dentro do contexto inovativo, no Brasil, por meio do Governo Federal, a Lei 13.755<sup>20</sup>, que passou a ser conhecida como "Rota 2030", é um programa de

---

<sup>18</sup> A Internet das Coisas (IoT) descreve a rede de objetos físicos incorporados a sensores, software e outras tecnologias com o objetivo de conectar e trocar dados com outros dispositivos e sistemas pela internet. Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/internet-of-things/what-is-iot/>> Acesso em: 30 de outubro, 2022.

<sup>19</sup> Dados obtidos em: <<https://summitmobilidade.estadao.com.br/ir-e-vir-no-mundo/automoveis-sao-a-principal-fonte-de-emissao-de-gases-poluentes/>> Acesso em: 30 de outubro, 2022.

<sup>20</sup> LEI Nº 13.755, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/3Ano08d/>>. Acesso em: 30 de outubro, 2022.

investimentos que tem como público-alvo: montadoras e importadores de veículos, fabricantes de autopeças, e os trabalhadores do setor. Diante disso, o foco principal é incentivar os projetos de P&D em toda a cadeia do setor na tentativa de aumentar a segurança dos usuários, produzir carros menos poluentes e tornar a industrial nacional mais competitiva<sup>21</sup>.

### 2.1.2. O segmento de autopeças

O segmento de autopeças é repleto de oportunidades, visto que o brasileiro é apaixonado por carros. Seja na venda de peças, pneus e/ou acessórios em geral, os consumidores geralmente procuram as lojas em dois cenários principais: 1) reposição de uma peça defeituosa e 2) para realizar melhorias ou modificações no veículo.

Percebe-se que essa porção do mercado é bastante atraente dado o fato de que quase sempre os veículos estão precisando de reparos, essencialmente, aqueles considerados modelos mais antigos, pois são bens que, de certa forma, possuem um prazo de validade. Por causa disso, os seus donos com o intuito de mitigar os impactos e custos envolvidos na troca de peças precisam estar atentos aos sinais, bem como estar em dia com as manutenções preventivas com o objetivo de evitar maiores transtornos.

Estimou-se um crescimento de 9,1% em 2022 para o setor, com receita líquida chegando a R\$178,5 bilhões. O Sindipeças projeta a continuidade da expansão do setor em 2023, mas em índice inferior ao de 2022. Calculou-se que em 2022 cerca R\$2,3 bilhões foram aplicados pela indústria de autopeças no Brasil, mas para 2023 projeta-se US\$ 1,9 bilhão, promovendo uma redução de 17%<sup>22</sup>.

Segundo estudo realizado pela consultoria McKinsey, o segmento de reposição automotiva brasileiro movimenta R\$ 100 bilhões e deve crescer entre 6% e 7% até 2023. Entretanto, é importante ressaltar que por mais que esse número pareça animador para o setor, ele baseia-se no envelhecimento da frota, visto que ainda de

---

<sup>21</sup> Informações obtidas em: <<https://anpei.org.br/rota-2030-o-que-e/>> Acesso em: 01 de novembro, 2022.

<sup>22</sup> Dados obtidos em: <<https://www.autoindustria.com.br/2022/08/15/sindipeças-projeta-investimento-menor-do-setor-em-2023/>> Acesso em: 05 de novembro, 2022.

acordo com a empresa de consultoria o número de automóveis com 12 anos ou mais de uso irá aumentar<sup>23</sup>.

Sendo assim, com base nesses dados, é possível perceber diversas oportunidades de negócio para a Elicar Autopeças, que mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia de covid-19, segue com bons indicativos de crescimento voltado para esse segmento.

## 2.2. Apresentação da Elicar Autopeças

### 2.2.1. Dados institucionais

Figura 3 – Logotipo da Elicar Autopeças



Fonte: Elicar Autopeças (2022)

**Nome:** Elicar Autopeças

**Data de fundação:** 10 de setembro de 2021

**Localização:** Av. José Bandeira Bastos, 54 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57081-040

**Telefone:** +55 (82) 98705-6445

**E-mail:** elicarautopecas1@gmail.com

**Página do Meta (Facebook):** <https://www.facebook.com/elicarautopecas1>

**Perfil no Instagram:** @elicar.autopecas

**Público interno:** 3 (três) funcionários, sendo 1 (um) gerente administrativo-comercial e 2 (dois) vendedores balconistas.

---

<sup>23</sup> Dados obtidos em: <<https://automotivebusiness.com.br/pt/posts/noticias/mercado-de-reposicao-deve-crescer-7-ate-2023-diz-sindipecas/>> Acesso em: 05 de novembro, 2022.

### 2.2.2. Histórico

Comprar peças automotivas quando se faz necessário é uma tarefa bastante complicada. Visto que nem sempre possuímos a expertise necessária para avaliarmos a situação veicular que traz indícios da necessidade de uma manutenção e/ou substituição peça, por exemplo, da melhor forma possível. Por esse motivo, a saída é recorrer a uma oficina ou a loja especializada em peças automotivas em busca da solução mais viável dentro da circunstância apresentada.

Dentro do cenário local, em comparação aos seus concorrentes, a Elicar busca estratégias de diferenciação. Como exemplo, podemos citar que a loja possui uma espécie de programa democrático para que mecânicos e/ou autopeças menores consigam comprar os produtos necessários a um valor competitivo.

Em meados de fevereiro de 2020, quando a pandemia do Covid-19 teve início no Brasil, para além de um problema mundial de saúde pública, trouxe consigo impactos econômicos, sociais e culturais que são refletidos na sociedade até os dias de hoje. No entanto, através de propostas de controle epidemiológico e esforço coletivo junto a adoção de medidas sanitárias e de biossegurança individuais, foi e está sendo possível retomar as tarefas diárias do cotidiano.

Nesse sentido, diante do ritmo acelerado da vacinação em Maceió, como medida de enfrentamento à Covid-19, em setembro de 2021, nasce uma empresa de pequeno/médio porte do segmento de autopeças que pretende ser um referencial em soluções viáveis para os seus públicos de interesse, principalmente, os seus clientes. Assim sendo, tendo em vista o contexto apresentado, a Elicar Autopeças surgiu com a proposta de democratizar o acesso a peças automotivas através de 3 pilares principais: atendimento, transparência e preço justo.

### 2.2.3. Estrutura Física

Figura 4 – Fachada da Loja



Fonte: Imagem capturada pelo autor deste trabalho (2022).

A Elicar Autopeças ocupa um galpão que está dividido em 2 (duas) partes: 1) Ponto de Venda (PDV) ou frente de loja e 2) Depósito de armazenamento dos itens que estão cadastrados em estoque. A loja também conta atualmente com cerca de 5.000 itens cadastrados e disponíveis para retirada na loja, além de estar equipada com equipamentos e móveis, tais como: computadores, impressora, estabilizadores, bebedouro, ventiladores, cadeiras etc.

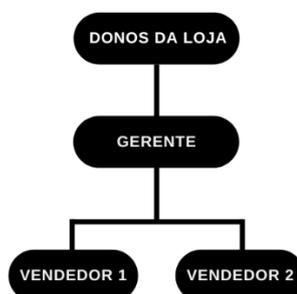
Como o prédio da Elicar é próprio, foi realizado um investimento para toda a estrutura fosse montada pensando no bem-estar laboral dos seus colaboradores, bem como dos seus clientes. Além disso, planeja-se, mais à frente, fazer melhorias na infraestrutura do edifício focadas na expansão e consolidação da marca no mercado de venda e distribuição no segmento de peças automotivas.

O horário de funcionamento da loja é das 08h00 às 17h00, de segunda a sexta-feira, e aos sábados das 08h00 às 12h00, não funcionando os domingos e feriados (municipais, estaduais e nacionais).

#### 2.2.4. Corpo Funcional (Organograma)

A loja Elicar Autopeças possui um organograma hierárquico, sendo composto pelos donos da loja, por um gerente e dois vendedores. Segue abaixo o modelo do organograma da Elicar Autopeças:

Figura 5 – Organograma administrativo



Fonte: Elicar Autopeças, 2022

**Donos da loja:** São responsáveis por todos os atos, ações e decisões administrativas com o objetivo do desenvolvimento e crescimento da empresa. Não menos importante, é importante ressaltar que estes devem influenciar e orientar a todos os colaboradores, tendo em vista os objetivos e as metas fixadas.

**Gerente:** No contexto da Elicar, o gerente possui uma postura de profissional generalista, visto que, de certa forma, acumula algumas funções na organização. Além disso, é o responsável pela administração da loja visando o seu bom funcionamento diante dos seus stakeholders de interesse, cujo quais podemos citar: fornecedores, funcionários e clientes. O papel desse profissional acaba influenciando diretamente nos resultados e na performance da loja.

**Vendedores:** Ajudam diretamente no cumprimento das metas e objetivos da loja por meio das vendas. São o principal ponto de contato da empresa com os clientes, o que é importante para o fortalecimento da marca e para a fidelização dos seus públicos de interesse.

### 2.2.5. Produtos/Serviços

O principal produto oferecido pela empresa, na atualidade, são peças automotivas para veículos de linha leve e pesada, como caminhões, vans, caminhonetes e carros, e os serviços estão relacionados à consultoria especializada com foco em possibilitar ao cliente a melhor escolha dos produtos, levando em consideração, sobretudo, a dor/necessidade, marca e o custo-benefício.

### 2.2.6. Missão, visão e valores da Elicar Autopeças

De acordo com o Sebrae, para que uma empresa seja orientada pelo Planejamento Estratégico, o tripé missão, visão e valores precisa ser bem pensado porque permite ao empreendedor refletir sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa. Dessa forma, serve para "definir a direção estratégica da empresa: da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe".

**Missão:** Desenvolver com excelência a venda de peças automotivas, na busca pela satisfação das necessidades dos nossos clientes e colaboradores.

**Visão:** Ser uma loja reconhecida pela excelência no atendimento e venda de produtos com preço justo e qualidade.

**Valores:** 01) Honestidade; 02) dedicação; 03) respeito; 04) excelência; 05) transparência, 06) ética e 07) proatividade.

### 2.2.7. Diferenciação

A Elicar Autopeças pretende ser reconhecida no mercado local como referência em qualidade, variedade de produtos e na excelência do atendimento aos seus consumidores.

### 2.2.8. Públicos

O público é um dos principais objetos de estudo das Relações públicas. Já que é de suma importância identificar e classificar os públicos de interesses da loja para

que o processo comunicacional como um todo seja eficaz, pois a sua identificação possibilita-nos entender, de maneira estratégica, quais são os seus anseios como parte da organização e assim, principalmente no momento atual, utilizar a comunicação como forma de correspondê-los de modo preciso. “Esse é um dos pontos-chave do trabalho de Relações públicas: conhecer as expectativas dos públicos para adequar o formato dos relacionamentos com cada um deles” (FERRARI, 2009, p. 136).

Embora não exista uma definição única para o termo, encontra-se nos autores uma concordância com relação a sua importância ao pleno exercício da profissão de relações públicas. Dessa forma, para Andrade (2001, p. 91), temos o seguinte conceito de público:

É um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas, com oportunidade para discutir e emitir sua opinião, mediante a interação pessoal ou o uso dos veículos de comunicação.

Para além disso, o autor cita ainda que cabe às Relações públicas a tarefa de caracterizar os públicos às instituições, facilitando a discussão e fornecendo as informações que são características fundamentais e indispensáveis para criar um verdadeiro público. Nesse sentido, Fortes (2003, p. 63) afirma que, só existe realmente um público após haver um trabalho de Relações públicas; caso contrário, serão apenas grupos.

De acordo com os manuais de Relações públicas, é essencial reconhecer os públicos de interesse, para que as organizações saibam como agir e lidar com eles, fazendo com que suas ações sejam bem-sucedidas e tenham um bom relacionamento (FRANÇA, 2004). Além de conhecer quem é o seu público-alvo, faz-se necessário também ter um tratamento personalizado para cada um deles, haja vista o contexto das redes sociais, dado que em cada plataforma existe uma linguagem distinta.

Com o crescimento das mídias sociais digitais, os papéis dos públicos vêm se transformando com o passar do tempo. Como vivemos numa era de identidades segmentadas existe uma significativa mudança de comportamentos, em que o público se transforma em ativo de grande importância para a sobrevivência das organizações. Para Hall (2015), a globalização provocada pelo capitalismo descentralizou o sujeito

e tornou possível esse processo de segmentação da identidade, principalmente, através da apropriação de outras culturas.

Com base na conceituação trazida pelo autor, podemos dizer que os atores envolvidos são capazes de apresentar identidades e atitudes distintas, o que fundamenta a necessidade de um trabalho de comunicação mais personalizado porque a subjetividade dos indivíduos precisa ser levada em consideração. Pode-se dizer ainda que, na atualidade, as pessoas buscam marcas que não apenas estão preocupadas em oferecer produtos e/ou serviços, mas também que tenham ideais, causas em que acreditem e que contribuam com a sociedade de alguma forma.

Diante do apresentado, é possível perceber que o mapeamento dos públicos ainda não faz parte do dia a dia de algumas empresas ou pior, uma vez que esse estudo é feito de maneira superficial. Contudo, para que tenham sucesso no planejamento estratégico e nas ações realizadas, cabe aos profissionais de relações públicas estarem sempre sistematizando os públicos de interesse da organização.

#### 2.2.9. Classificação de públicos

Uma das conceituações de público mais comumente usada em relações públicas é a do autor Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2003), que tem como base a relação jurídica, geográfica e socioeconômica dos públicos com a organização. Nesse sentido, Andrade (2003, p. 82) define públicos como a matéria-prima das Relações públicas e os divide em interno, externo e misto.

- a) **Público interno:** tem ligações jurídicas e socioeconômicas com a organização, já que faz parte do cotidiano da empresa e está inserido em seu espaço físico. São exemplos: funcionários, gerentes, diretores, etc;
- b) **Público externo:** não tem ligações jurídicas e socioeconômicas com a empresa, entretanto, faz parte do seu grupo de interesse por meio de fins mercadológicos, sociológicos e políticos. São exemplos: consumidores, imprensa, governo, comunidades, etc;
- c) **Público misto:** tem ligações jurídicas e socioeconômicas com a instituição, no entanto, não faz parte do cotidiano da empresa e não está inserido em

seu espaço físico. São exemplos: fornecedores, acionistas, familiares dos funcionários, etc.

Com base na teoria de Andrade, Pinho (2003) define esses públicos, conforme será apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1 – Definição de públicos segundo José Benedito Pinho

INTERNO	EXTERNO	MISTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrange os funcionários de todos os níveis hierárquicos da organização e sua família.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreendem os consumidores, concorrentes, imprensa, governo, comunidade local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreende os acionistas, distribuidores, fornecedores.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria (2022), adaptado de Pinho (2003).

Todavia é importante ressaltar que, segundo o autor, não há uma classificação consensual ao considerar acionistas, distribuidores e fornecedores como público misto, devido a alguns autores qualificarem esses públicos como interno, visto que dispõem de um relacionamento próximo com as organizações e as suas atribuições serem semelhantes às do público interno.

Por outro lado, França (2002) defende que para analisar os públicos de uma organização, fundamentalmente, faz-se necessário considerar uma forma lógica (filosófica) de classificá-los, pois assim será possível mensurar em que grau determinado público contribui e o papel que ele exerce para a constituição da organização:

A conceituação lógica é precisa, de caráter universal. Examina o ponto de partida da relação e seus desdobramentos no campo dos interesses das

partes. Aplica-se a qualquer tipo de relação e de público, esclarece a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Dessa forma, não deixa dúvidas sobre os objetivos do relacionamento e permite estabelecer seus aspectos de interesse para torná-lo interativo e produtivo, oferecendo diversas outras vantagens. Permite eliminar dubiedades na classificação de públicos (FRANÇA, 2002. p. 14).

Para França (2004, p. 80), o conceito mais coeso de públicos está na definição de stakeholders: “Consideram-se públicos aqueles que têm uma parceria financeira ou comprometimento estável (stake) com a organização e, por esse motivo, são considerados sustentadores (holders) importantes de negócios”. Levando isso em consideração, França (2004, p. 105;9;11) classifica seus públicos em três categorias: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência.

Os **essenciais** são aqueles públicos juridicamente ligados à organização e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Os públicos **não-essenciais** definem-se como redes de interesse específico pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização; são considerados não-essenciais, pois, não participam das atividades-fim, mas tão-somente das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Públicos de **redes de interferência** representam públicos especiais do cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou podem apoiá-las, como seria esperado. Essa classificação inclui públicos do cenário externo.

À vista disso, ao analisarmos a conceituação lógica dos públicos criada por França (2002) é possível destacar pontos positivos e negativos: um ponto positivo é a forma ampla da análise que deve ser feita para classificar o público, pois não se deve analisar somente uma categoria como o espaço físico, mas a influência que ele exerce na organização. Por conta de sua amplitude, conseqüentemente, acaba gerando uma classificação mais completa e com mais chances de acerto.

Por fim, no livro *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*, França (2004) cita a classificação de públicos do autor francês Lucien Matrat, de acordo com o apresentado no quadro 2, que expõe que os públicos podem exercer maior ou menor poder nas organizações dependendo da conjuntura em que estão inseridos, além de levar em conta o empenho do relações públicas pela identificação do tipo de influência que cada público exerce sobre a organização.

Quadro 2 – Classificação de públicos segundo Lucien Matrat

DECISÃO	CONSULTA	COMPORTAMENTO	OPINIÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diretoria;</li> <li>• Poder Executivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiadores de projetos;</li> <li>• Entidades co-irmãs;</li> <li>• Poderes legislativos, municipal, federal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associados;</li> <li>• Voluntários;</li> <li>• Familiares dos associados e funcionários;</li> <li>• Parceiros em projetos;</li> <li>• Concorrentes;</li> <li>• Comunidade;</li> <li>• Públicos Potenciais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mídia</li> <li>• Universidades</li> <li>• Estudantes</li> <li>• Pesquisadores</li> </ul>

Fonte: Matrat apud França (2004, p. 54-56)

O público de decisão é fundamental para a execução das atividades organizacionais. Através do seu poder, permite que as leis pré-estabelecidas sejam seguidas e registradas através de alvarás.

O público de consulta tem a capacidade de determinar quais caminhos a organização deve seguir ou não, atuando como conselhos diretivos ou órgãos parceiros. Já o público de comportamento é essencial para o crescimento ou decréscimo das ações da organização, pois suas atitudes estão diretamente ligadas aos resultados financeiros da empresa. Exemplos de público de comportamento incluem funcionários, fornecedores e prestadores de serviços externos.

Por fim, o público de opinião tem o poder de comprometer a imagem e o vínculo da organização com seus públicos de interesse, através da facilidade de influenciá-los. Eles podem ser a imprensa, formadores de opinião, especialistas, influenciadores e/ou pessoas que exercem liderança sobre outros.

A partir das abordagens realizadas pelos autores a respeito da conceituação de públicos, observa-se que o conhecimento e mapeamento de públicos envolvidos direta ou indiretamente com a organização é essencial.

Com isso torna-se mais fácil selecionar diretrizes, desenvolver ações estratégicas e comunicacionais determinando os tipos de mensagens e veículos que são mais eficientes para atingir cada público específico, de modo a potencializar os vínculos do empreendimento com as partes envolvidas de forma contínua.

O segmento de autopeças no Estado, sobretudo, é altamente competitivo e complexo. Por isso, o trabalho de comunicação a ser desenvolvido na Elicar precisa ser feito com lentes para além de fins mercadológicos, pois a época atual demanda ao profissional de Relações públicas o desafio da estruturação de um projeto voltado à conscientização dos seus stakeholders de interesse, focados na prevenção de acidentes, à saúde do trabalhador, entre outros.

#### 2.2.10. Públicos Estratégicos da Elicar Autopeças

Analisando o contexto em que a Elicar Autopeças está inserida e mapeando seus públicos, podemos desenhar as personas<sup>24</sup> do público-alvo da marca. Geralmente, os seus consumidores possuem interesses, estilo de vida e perfis semelhantes, dessa forma, estes dispõem de maior predisposição a consumir (comprar) e se interessar pelos produtos e serviços que a loja tem a oferecer, visto que o objetivo principal é tratar as “dores” solucionando os problemas desses indivíduos da melhor forma possível.

No contexto da loja, atualmente, realiza-se duas formas de transações comerciais atendendo a dois públicos distintos: o B2B e o B2C. O B2C significa *business to consumer* ou “da empresa para o consumidor” (em tradução livre do inglês). Já a sigla B2B quer dizer *business to business* (SEBRAE, 2020)<sup>25</sup>.

No entanto, salienta-se que a primeira forma de negócio consiste em um processo de vender produtos e/ou serviços diretamente aos consumidores finais. Já a segunda forma de negócio envolve a venda de produtos e/ou serviços a outras empresas.

---

<sup>24</sup> Persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

<sup>25</sup> Isso significa que uma empresa tem como alvo outras empresas para vender seu produto ou serviço.

- a) **B2C**: O perfil de pessoas físicas (consumidores finais) são majoritariamente homens entre 34 e 54 anos, com nível médio completo ou incompleto e renda média salarial entre R\$ 2.090,01 e R\$ 10.450 (classes C e D<sup>26</sup>).
- b) **B2B**: O perfil de pessoas jurídicas (donos de oficinas) são majoritariamente homens entre 30 e 45 anos, com nível fundamental e médio completo ou incompleto e renda média salarial entre R\$ 10.450,01 e R\$ 20.900 (classe B).

Em sua maioria, o **público A** é composto por profissionais liberais, vendedores, representantes comerciais, gerentes, contadores, advogados, professores, jornalistas, arquitetos, entre outros. Já o **público B** é formado por donos de oficinas mecânicas cadastradas na loja para adquirir peças automotivas.

Além disso, a atuação da organização está concentrada em Maceió e na região metropolitana, com vendas realizadas tanto presencialmente no ponto de venda (PDV) quanto através de Instagram ou WhatsApp Business.

Ambos os públicos buscam a loja na procura de peças de reposição para os seus veículos. Todavia quando falamos sobre o perfil do cliente B2C, estamos lidando com pessoas que geralmente tendem a tomar decisões com maior peso no lado emocional, enquanto o perfil do cliente B2B segue uma linha de tomada de decisões com maior ênfase no lado racional.

O comportamento do consumidor caracteriza-se por atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos para a satisfação de necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2006).

Posto isso, para que os 2 (dois) públicos sejam plenamente atingidos, é necessário traçar algumas estratégias de comunicação e vendas que podem ajudá-los a alcançar os objetivos da organização.

Sabendo disso, uma das quais já é adotada pela loja, é a disponibilização de um vasto leque de produtos e marcas disponíveis aos consumidores finais, que conta com cerca de 207 marcas cadastradas, próximo de 3 (três) mil itens disponíveis a

---

<sup>26</sup> Dados obtidos em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/econoweeek/2020/09/25/classe-a-b-ou-c.htm/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

pronta entrega na loja e aproximadamente 15 (quinze) mil itens (para a possibilidade de entrega/retirada em loja em até 1 hora após realização do pedido).

Por possuir uma carteira de muitos produtos e marcas, a loja também conta com preços competitivos, isso faz com que o cliente encontre a peça que cabe no seu bolso seja de uma marca altamente conhecida ou de uma recém-chegada no segmento de autopeças.

Além disso, o público interno da loja, composto pelos 2 (dois) vendedores, são orientados pela diretoria (os donos) e pelo gerente a tentarem sempre: 1) focarem na qualidade do atendimento, 2) a oferecerem um serviço especializado com o intuito de atender da melhor forma a necessidade/dor dos clientes e 3) otimizarem os processos de vendas.

Ainda vale ressaltar que para que obtenha sucesso no 2 (dois) modelos de venda, a loja precisa investir nos canais de relacionamento com o cliente, principalmente, através das mídias sociais digitais da loja para que possam nutrir um diálogo frequente com o consumidor visando a sua melhor experiência de compra para com a empresa.

Nesse sentido, é importante lembrar que a experiência do cliente tem sido amplamente divulgada nos meios de marketing e relações públicas na atualidade (LEMON e VERHOEF, 2016).

De Keyser et al. (2015, p. 23) a descrevem como “a compreensão dos elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e sociais que marcam a interação direta ou indireta com mercado” – na essência, os dados brutos contidos em todas as interações diretas e indiretas que acompanham a experiência como um todo.

Por isso, é de fundamental importância que os profissionais de relações públicas direcionem suas ações para entender e analisar fatores que influenciam o comportamento de compra. As mídias sociais digitais são fontes valiosas de informação para os consumidores durante todo o processo de tomada de decisão de compra.

#### 2.2.11. Posicionamento

A Elicar Autopeças está posicionada no ramo de venda e distribuição de peças automotivas, segmento que apesar de conjuntura econômica e política do país,

consegue manter-se e desenvolver-se de forma crescente. A loja está instalada em um bairro onde é possível encontrar diversas lojas do mesmo segmento, porém, a sua posição geográfica lhe confere certo privilégio.

Acredita-se que este fato aliado as estratégias de Relações públicas que serão propostas, poderá auxiliar a empresa em seu crescimento mercadológico e na consolidação da marca perante os seus públicos de interesse. Vale salientar também que como o empreendimento possui apenas 1 (um) ano de existência ainda está conquistando o seu espaço no mercado local.

A carteira de clientes da empresa é diversificada entre consumidores finais e donos de oficinas mecânicas que se estão localizadas em Maceió, Alagoas. Os principais concorrentes encontram-se localizados no Estado das Alagoas, destacando que existem vários concorrentes locais potenciais. Mas, apesar disso, a Elicar está buscando estratégias de diferenciação com o objetivo de atender as necessidades do consumidor da melhor forma possível.

Sendo assim, o posicionamento desejado será facilitado após a identificação do melhor composto de marketing (produto/preço/praça/promoção), adequado para o contexto da Elicar Autopeças. Com o objetivo de alcançar os stakeholders de interesse.

Visto que se concorda com Gabriel (2010, p. 43) quando a autora expressa que “por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento da sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência à compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes”.

### **2.3. Mix de marketing (4P's de marketing)**

O mix de marketing (ou composto mercadológico) foi criado por Neil Borden em meados da década de 50 e, nos anos de 1960, o composto de marketing baseado nos 4Ps foi concebido por Jerome McCarthy e, posteriormente, amplamente difundido por Philip Kotler, que adaptou os conceitos de composto mercadológico para uma realidade empresarial e os tornou acessíveis ao público.

Kotler e Armstrong (1999, p. 47)<sup>27</sup> definem o composto de marketing como “um conjunto de ferramentas táticas e controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

O seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor; sobre isso, Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”<sup>28</sup>, visto que esses elementos são variáveis das decisões centrais em um plano de marketing.

Os 4Ps de marketing representam os pilares básicos das estratégias de marketing, que são compostos pelas 4 (quatro) áreas de relevância para qualquer empresa: produto, preço, praça e promoção (comunicação)<sup>29</sup>: (1) produto é aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo; (2) preço é o fator que estabelece as condições de troca; (3) praça é o local que possibilita que a troca aconteça; e (4) promoção é a forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca (GABRIEL, 2010).

Cada um dos Ps conversam entre si e devem ser trabalhados em conjunto, ainda assim, as 4 (quatro) seções que compõe o mix de marketing são autônomas, isto é, nenhuma delas é mais importante do que a outra. McCarthy (1978, p. 87), vai dizer que “quando se seleciona um Marketing Mix, todas as decisões sobre os Ps devem ser tomadas ao mesmo tempo”.

Nesse sentido, Kotler (2003, p. 154) afirma que “para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o mix de marketing de maneira integrada”. Pois, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 533), existem seis formas de comunicação que compreendem o mix de comunicação, tais como: propaganda, promoção de vendas, eventos/experiências, relações públicas, marketing direto e venda pessoal. Os conceitos que englobam o *mix de marketing* serão desenvolvidos no contexto da organização:

---

<sup>27</sup> KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Tradução: Cristina Bazán. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<sup>29</sup> Do inglês product, price, place and promotion (tradução nossa).

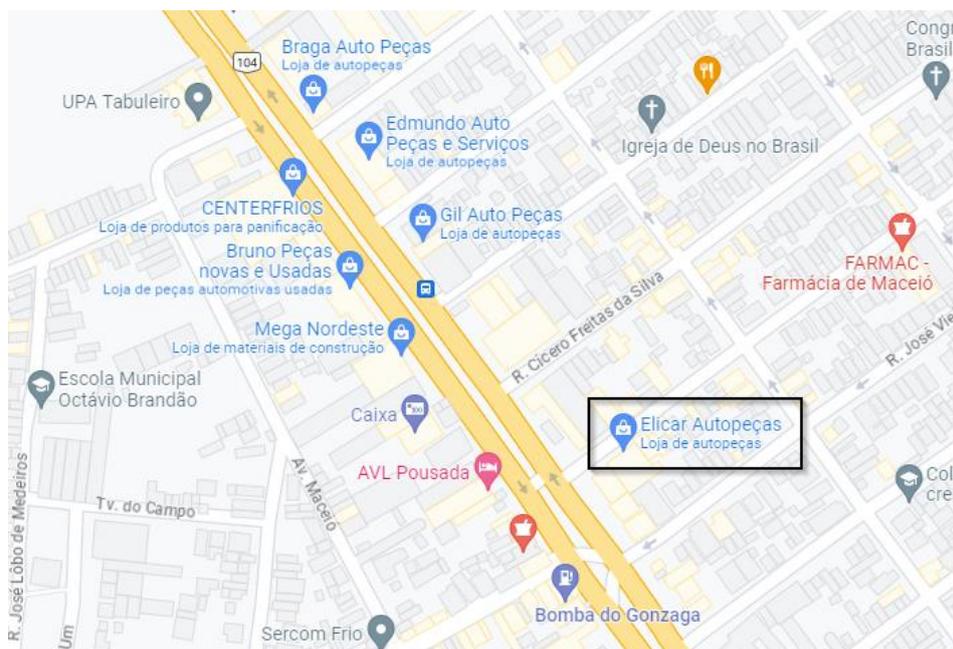
Quadro 3 – Mix de Marketing (4P's) da Elicar Autopeças

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Venda de peças para veículos leves e pesados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peças para veículos leves variam entre R\$5,00 e R\$800,00.</li> <li>Peças para veículos pesados variam entre R\$28,00 e R\$500,00.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Loja física;</li> <li>Instagram;</li> <li>Facebook;</li> <li>WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tráfego orgânico: através da produção de conteúdo;</li> <li>Tráfego pago: investimento em anúncios via Facebook Ads;</li> <li>Divulgação offline (folders, outdoor).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria (2022).

- a) **Produto (1ºP)**: no segmento de atuação da loja, os clientes possuem um certo nível de exigência, em razão de não serem experts no assunto (peças automotivas), logo eles esperam que os produtos e serviços sejam de qualidade, que atenda às suas expectativas e, acima de tudo, apresentem confiança.
- b) **Preço (2ºP)**: geralmente os clientes procuram por peças que trazem consigo um preço com alto custo-benefício, visto que qualidade, por exemplo, não é o principal fator na tomada de decisão (compra). Os preços praticados pela Elicar Autopeças diferenciam-se dos seus concorrentes locais pela vasta carteira de produtos e marcas disponíveis na loja.
- c) **Praça (3ºP)**: a Elicar Autopeças está estabelecida em Maceió-AL, mais precisamente na Avenida José Bandeira Bastos, no bairro Tabuleiro dos Martins. Essa localização proporciona a empresa alguns privilégios como fácil acesso e o tráfego de veículos e de pessoas durante o dia todo.

Figura 6 – Localização da Elicar Autopeças



Fonte: Elaboração própria (2022), adaptado de Google Maps.

Para além disso, atualmente, a praça principal do empreendimento é o Instagram e o Facebook, que servem como vitrine de produtos (a partir da criação de conteúdo), e o WhatsApp o canal de atendimento direto com o seu público-alvo. Pretende-se, a longo prazo, que esses canais sejam ampliados visando a presença da marca em outras plataformas digitais, como: TikTok (para vídeos curtos sobre temas relacionados ao segmento) e o Telegram (por permitir a criação de grupos com capacidade de até 200 mil membros e pela possibilidade da criação de estratégias comunicacionais focadas em vendas direta).

- d) **Promoção (4ºP)**: nos dias de hoje, a comunicação da Elicar se dá, em sua maior parte, através das redes sociais, sobretudo, por meio da criação de conteúdo de valor que visa atrair possíveis clientes no tráfego orgânico<sup>30</sup>. No tráfego pago<sup>31</sup>, a posteriori, será proposto o investimento e a criação de anúncios/campanhas via Facebook Ads.

<sup>30</sup> Tráfego orgânico é todo o conjunto de visitas geradas para o seu site de maneira espontânea, ou seja, sem usar anúncios. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/trafego-organico-o-que-e/>>. Acesso em: 12 de novembro, 2022.

<sup>31</sup> O tráfego pago é a estratégia de investir em anúncios publicitários na internet através de plataformas para atrair visitantes até um site, loja ou landing page. Disponível em: <<http://bit.ly/3GmCJnC/>>. Acesso em: 12 de novembro, 2022.

Dessa forma, vale pontuar que a integração do marketing com as relações públicas contemporâneas é de suma importância para o sucesso de qualquer organização. Acerca disso, Silva afirma:

Marketing e relações públicas são consideradas as principais áreas de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das empresas. Ambas realizam suas análises e seu planejamento, tendo por meta satisfazer grupos externos e internos, e são relativamente novas no panorama empresarial. Em geral operam separadamente, o que resulta em algum desperdício na eficiência geral da empresa (SILVA, 2009, p. 367).

A realidade das organizações posicionadas em contextos físicos e digitais é repleta de desafios, onde se faz necessário pensar de forma estratégica para que com esse movimento esteja buscando constantemente diferenciais competitivos perante os seus *stakeholders* de interesse.

#### **2.4. Análise de comunicação e marketing**

Para elaboração do diagnóstico, adotamos duas estratégias: a primeira foi a análise dos dados fornecidos pela empresa via analytics do Meta Business Suite, concentrando-se no público da loja acessado pelo Instagram e página no Facebook. Em seguida, realizamos uma pesquisa qualitativa, na forma de entrevistas com consumidores reais, com o objetivo de complementar as informações obtidas.

As entrevistas foram realizadas com consumidores reais, fazendo uso de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas que nos permitiu maior fluidez na realização da pesquisa.

O objetivo basilar do questionário era entender a jornada do consumidor desejado pela Elicar, seu comportamento e decisão de compra, bem como avaliar a influência das redes sociais digitais da empresa na sua tomada de decisão. O questionário continha 15 perguntas abertas e fechadas, aplicadas pessoalmente no local que é objeto de estudo, no dia 21 (vinte e um) de dezembro de 2022 (dois mil e vinte dois) em horário comercial, a começar das 8h00 até às 17h00. O questionário só pôde ser aplicado nesse dia, pois o proponente do presente trabalho só conseguiu liberação dos estágios – na época – na data apontada anteriormente.

Além disso, ter estado no cotidiano da Elicar Autopeças contribuiu também para o levantamento de mais informações sobre a loja e compreender como se dava o cotidiano dos atores (internos e externos) da organização. Em concordância com exposto, de acordo com Kunsch (2006, p. 270), o diagnóstico é “um juízo de valor, um julgamento que se faz a partir de dados e referências que possibilitem uma análise comparativa”.

Após todo o processo de análise dos dados obtidos no briefing, pesquisa qualitativa, análise comunicacional e institucional e de definição de públicos, foi possível estabelecer um diagnóstico preliminar da comunicação da Elicar Autopeças.

Sendo assim, através do reconhecimento da realidade da empresa, identificamos que a loja encontra dificuldades em posicionar-se nas plataformas digitais, majoritariamente no Facebook e no Instagram, de forma a alcançar efetivamente os seus públicos de interesse.

Seus dois públicos principais de interesse classificados como externos, já mencionados anteriormente, são consumidores finais e donos de oficinas mecânicas. Eles, geralmente, chegam à loja física por indicação (boca a boca) de amigos e/ou ex-funcionários da loja, bem como por descobrimento orgânico (ou espontâneo) da organização em alguma das mídias sociais cujo qual está inserida.

Por ainda não possuírem um sistema de comércio eletrônico (*e-commerce*) ou até mesmo apenas uma *loja virtual*, dado o número de mensagens recebidas no WhatsApp da empresa ou via *direct*<sup>32</sup> do Instagram, o número pequeno de colaboradores acaba sobrecarregando o gerente da loja, por exemplo, que assume a tarefa de respondê-los.

Após uma análise cuidadosa da situação da empresa, identificamos que há uma oportunidade de melhoria no atendimento aos possíveis clientes B2C que entram em contato através do WhatsApp. É importante destacar que esses clientes são um canal importante de aquisição e merecem atenção especial.

Por outro lado, no que diz respeito à venda de produtos para outras empresas (público B2B), constatamos que a comunicação, na maioria das vezes, é realizada por meio de telefone fixo. No entanto, em alguns casos específicos, também é utilizado o WhatsApp como canal de comunicação.

---

<sup>32</sup> O direct do Instagram é uma ferramenta poderosa que permite aos usuários enviar mensagens privadas para os seus contatos. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/07/07/dicas-e-tutoriais/o-que-e-e-como-usar-o-direct-do-instagram/>> Acesso em: 10 de novembro, 2022.

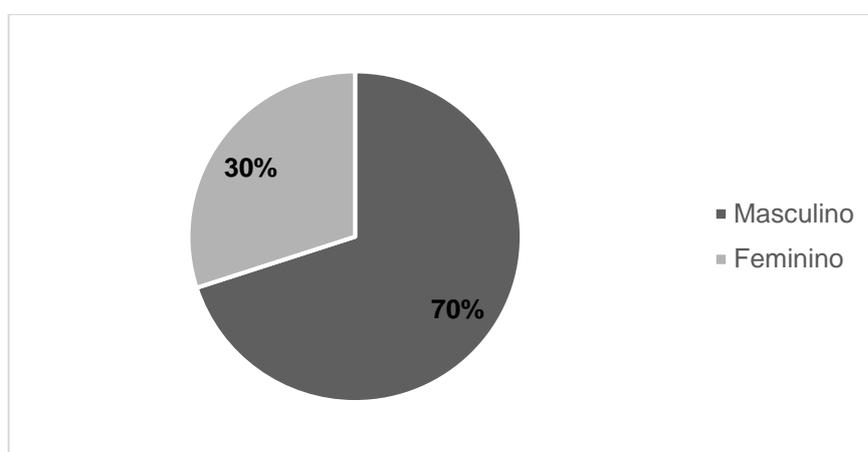
Por meio deste diagnóstico possibilitou-se perceber as potencialidades e fragilidades da organização, junto as oportunidades e ameaças do mercado, que, a posteriori, auxiliarão na seleção das melhores estratégias que irão compor o planejamento estratégico.

Portanto, constatamos que a Elicar Autopeças possui as condições necessárias para crescer e se consolidar como referência no segmento de mercado em que atua, bastando para isso mudar sua postura realizando ajustes mercadológicos e comunicacionais.

#### 2.4.1. Análise da pesquisa qualitativa

Durante a realização da pesquisa na Elicar Autopeças, pôde-se constatar que a maior parte dos entrevistados foi composta por homens, visto que, 70% correspondem ao sexo masculino e 30% são do sexo feminino.

Gráfico 1 – Entrevistados por sexo



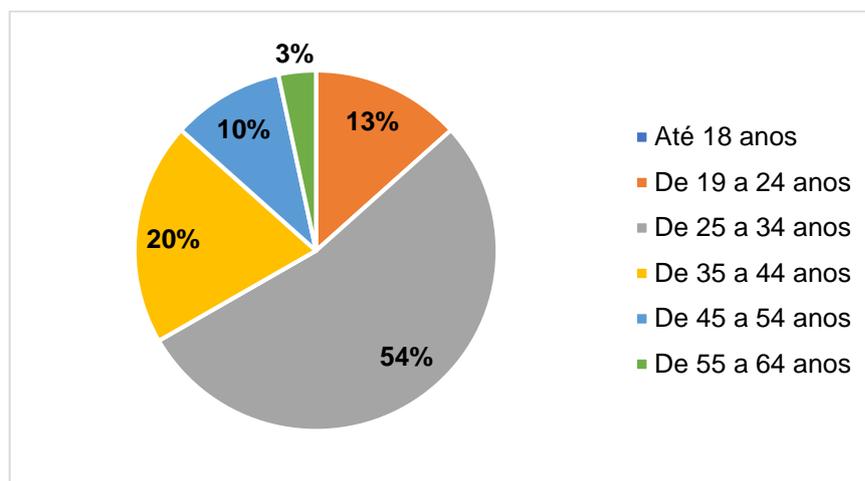
Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Observamos que, em grande parte, os homens responderam mais ativamente, o que possivelmente se deve às barreiras enfrentadas pelas mulheres, que muitas vezes se retraem quando o assunto é mecânica automotiva, devido ao machismo e aos tabus que cercam essa área. No entanto, notamos, ao mesmo tempo, que as mulheres eram mais receptivas às respostas durante as abordagens, indicando um interesse genuíno apesar dos desafios que enfrentam.

Além disso, apesar de a pergunta não estar presente no roteiro de perguntas, conversando com as entrevistadas, pude perguntar sobre os desafios que elas encontram ao ir em uma loja de autopeças. As participantes da pesquisa disseram que, na maioria das vezes, prefere pedir a algum parente ou amigo - do sexo masculino - para irem resolver o problema do seu veículo, pois possuem o receio de serem enganadas, por exemplo.

No gráfico 2, observa-se que a faixa etária mais representada entre os clientes da Elicar é de 25 a 34 anos, com 16 pessoas. Isso sugere que a loja pode estar atraindo principalmente pessoas jovens e em idade ativa. Além disso, é importante ressaltar que a quantidade de pessoas com menos de 18 anos foi nula.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Para além disso, as faixas etárias de 19 a 24 anos e de 35 a 44 anos também tiveram uma presença significativa, com 4 e 6 pessoas, respectivamente. A diversidade de clientes nas faixas etárias citadas, evidencia que a loja tem sido atrativa para jovens adultos, em busca de peças e acessórios para seus veículos.

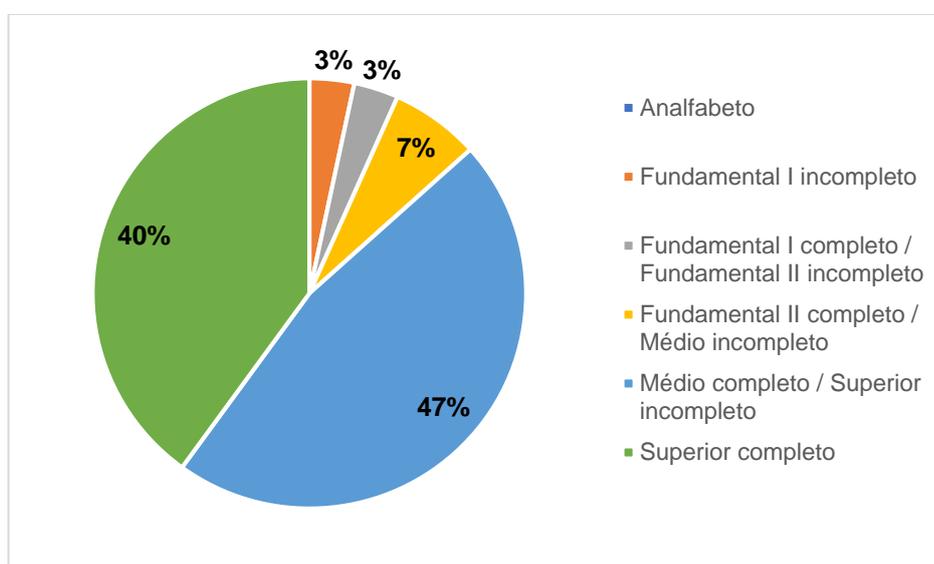
Essa variedade de público indica que a loja está atendendo a diferentes demandas, o que sugere a possibilidade de desenvolver estratégias personalizadas para cada segmento de clientes.

Por outro lado, vê-se que as faixas etárias acima de 45 anos apresentam menor representação. Contudo, isso pode ser uma oportunidade para a Elicar Autopeças buscar estratégias específicas para atrair clientes mais experientes, pois abordagens

voltadas para o atendimento das necessidades dos clientes de mais idade, podem fortalecer ainda mais o relacionamento com esse público.

No gráfico 3, observamos que 14 pessoas têm ensino médio completo ou estão cursando o ensino superior. Essa diversidade educacional na clientela sugere que a loja atrai pessoas com diferentes níveis de formação acadêmica. Portanto, essa diversidade educacional pode exercer um papel fundamental na influência das preferências de compra e nas expectativas de atendimento dos clientes.

Gráfico 3 – Nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Além disso, é notável que 12 clientes têm ensino superior completo, representando uma parcela substancial do público, o que também é relevante para a análise do perfil educacional da clientela. No entanto, vale ressaltar que, independentemente da escolaridade, todos os clientes merecem um atendimento de qualidade e acesso a produtos e serviços de excelência.

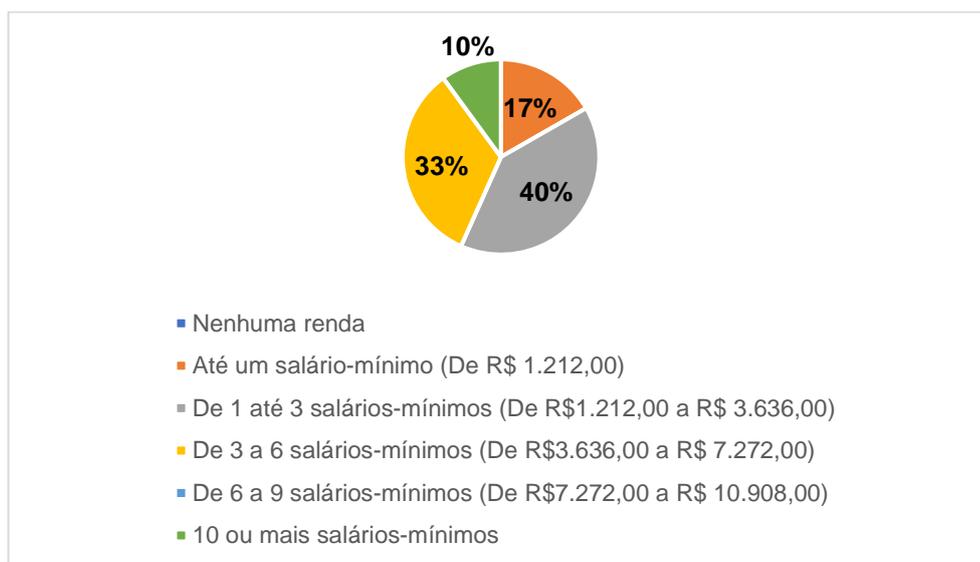
Embora a maioria dos clientes possua um nível educacional mais elevado, é importante lembrar que a clientela da loja é diversificada, incluindo aqueles com níveis de escolaridade mais baixos, como aqueles com ensino fundamental completo. Isso enfatiza a importância da loja em oferecer um atendimento inclusivo e adaptado a todas as faixas educacionais.

No gráfico 4, constata-se que a maior parte dos clientes da Elicar possui uma renda que varia entre um e três salários-mínimos, representando 12 pessoas. Esse

dado indica que a loja tem atraído uma parcela considerável de clientes com renda mais modesta.

Assim, pode-se inferir que essa faixa de renda pode influenciar as escolhas dos clientes ao realizar compras, priorizando produtos com preços acessíveis e promoções.

Gráfico 4 – Renda individual



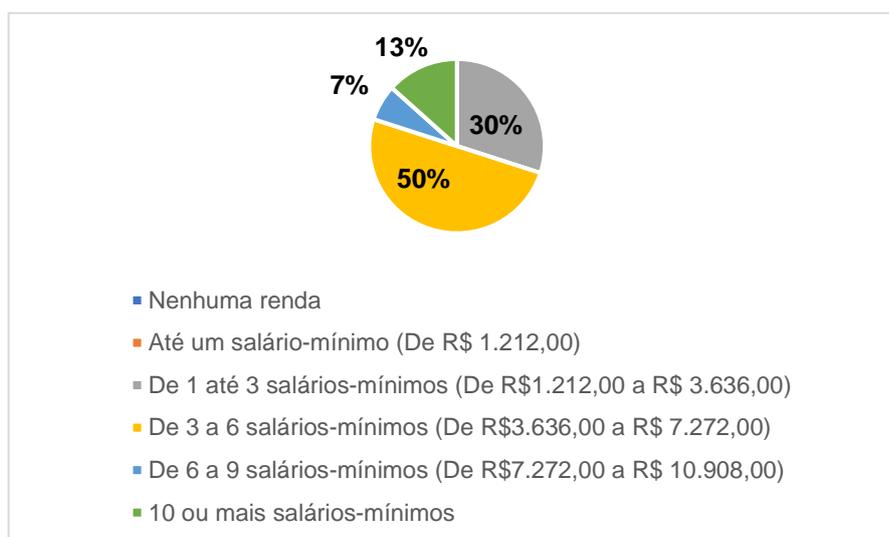
Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Também, é interessante notar que cinco clientes declararam possuir uma renda de até um salário-mínimo. Esse grupo pode ser mais sensível aos preços e buscar opções econômicas ao realizar suas compras na loja. Levando isso em consideração, por ter uma carteira de produtos diversificadas, a Elicar destaca-se nessa estratégia de mercado, pois consegue atender às necessidades desses clientes e fidelizá-los através de preços competitivos e atendimento especializado.

Não obstante, três clientes disseram possuir uma renda de 10 (dez) ou mais salários-mínimos. Sendo assim, podemos dizer que esse grupo pode estar mais propenso a investir em peças e/ou acessórios de alta qualidade e durabilidade para os seus veículos. Por isso, é imprescindível que os donos da loja compreendam que 1) personalizar o atendimento e 2) oferecer produtos de alto padrão pode ser uma maneira de diferenciar-se perante os concorrentes, atrair e manter clientes com maior poder aquisitivo.

O gráfico 5 mostra-nos que a maioria dos clientes da Elicar possui uma renda familiar que varia entre três e seis salários-mínimos, com um total de 15 pessoas. Complementarmente as informações demonstradas no gráfico anterior, isso indica que a loja atrai um público que tem um padrão de renda intermediário, o que pode influenciar em suas decisões de compra, buscando produtos de qualidade com preços acessíveis.

Gráfico 5 – Renda familiar



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Além disso, vale observar que a quantidade de clientes com renda de 10 (dez) ou mais salários-mínimos é de quatro pessoas. Esse grupo pode estar disposto a gastar mais em produtos e serviços, buscando opções de peças premium, por exemplo, para seus veículos.

Por outro lado, durante as entrevistas, não foram registradas pessoas com renda familiar de até um salário-mínimo. Entretanto, é importante lembrar que a loja pode estar sujeita a flutuações sazonais de clientes de diferentes níveis de renda.

Para que pudéssemos analisar as respostas dadas por cada entrevistado, optou-se pela elaboração de um agrupamento das respostas em categorias comuns com base nas semelhanças nas respostas. Com base nas respostas fornecidas, foi possível criar as seguintes categorias, conforme pode ser visualizado abaixo, no Quadro 4.

Quadro 4 – O que você busca quando vem à Elicar Autopeças?

1.	Variedade de produtos e melhor preço
2.	Peças de qualidade, atendimento especializado e preço justo
3.	Resolver problemas no veículo com rapidez e eficiência
4.	Busca por peças específicas, especialmente óleo
5.	Já vai à loja sabendo o que quer e pede ajuda, se necessário
6.	Produtos para manutenção dos carros
7.	Preço justo
8.	Atendimento especializado

Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Com base nas respostas e na categorização criada, pode-se observar que a maioria dos clientes valoriza “peças de qualidade, atendimento especializado e preço justo”, que é uma das categorias mais frequente nas respostas. Já quando se falou de “preço justo”, se entende que é outro fator importante, pois foi mencionado por 5 clientes.

Sabendo disto, vale salientar também que alguns clientes procuram a loja com um propósito específico, sabendo o que querem, mas estão abertos a receber ajuda quando necessário. Levando isso em consideração, a “variedade de produtos e melhor preço” foi mencionada por dois clientes, enquanto a “busca por peças específicas, especialmente óleo” também teve 2 menções.

A análise dos dados da entrevista/pesquisa, de acordo com o exposto no quadro 5, revela que a maioria dos clientes (8 em 30) conheceu a Elicar Autopeças por meio da “indicação de um amigo”. Esse resultado indica a importância do boca a boca na divulgação e reputação da loja, sobretudo no contexto de pequenos e médios negócios, mostrando-nos que os clientes satisfeitos têm um papel significativo na atração de novos clientes.

Quadro 5 – Como você conheceu a Elicar Autopeças?

Forma de conhecimento	Frequência
Indicação por Pessoas Conhecidas	15
Busca espontânea na rua	4
Redes sociais	2
Pesquisa prévia	2
Indicação por Colaboradores	2
Outras Formas (Respostas Únicas)	5
<b>Total de Respostas</b>	<b>30</b>

Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Além disso, uma parcela menor dos clientes (4 em 30) foi direcionada à loja por outras formas de indicação, como "indicação de um dos vendedores da loja" ou "indicação de conhecidos". Isso sugere que a equipe de vendas pode estar desempenhando um papel ativo na recomendação da Elicar aos clientes.

Além das indicações, alguns clientes descobriram a Elicar Autopeças por conta própria, principalmente através de buscas espontâneas ou por terem passado na rua e encontrado a loja. Essa descoberta casual foi mencionada por 4 clientes, indicando que a localização física da loja e uma presença marcante na região podem ser fatores importantes para atrair a atenção de novos clientes.

Não menos importante, é importante mencionar que a comunicação digital, representada pela resposta "através do Instagram", também desempenhou um papel na atração de um cliente. Desse modo, vê-se que a presença online e a promoção nas redes sociais podem ser valiosas para a Elicar alcançar novos públicos.

Por fim, constatou-se outras formas menos comuns de conhecer a Elicar Autopeças, através de relações familiares e experiências anteriores com a loja. Nesse sentido, visto que algumas respostas mencionaram conhecer a loja por meio de cunhados, esposos ou pais, o que sugere que a fidelidade dos clientes pode ser transmitida entre familiares próximos.

Como também, observamos a resposta "já foi colaborador da loja", mostra que ex-colaboradores podem se tornar clientes e promotores fiéis após vivenciar a empresa de uma perspectiva interna.

No quadro 6, será possível notar que a maioria dos entrevistados já comprou e/ou considerou comprar em outras lojas de autopeças antes de escolher a Elicar Autopeças. Com isso, várias vantagens e desvantagens foram mencionadas.

Vale ressaltar que no decorrer da entrevista, foi traçado um paralelo na tentativa de também compreender a percepção dos clientes sobre a Elicar Autopeças levando em consideração o atendimento, o preço, a variedade de peças disponíveis na loja, entre outras coisas.

Dessa forma, entre as vantagens de comprar na Elicar, o preço foi um fator comum, visto que alguns entrevistados enfatizaram que a Elicar oferecia preços mais justos em comparação com outras lojas. Além disso, a rapidez no atendimento e facilidade em encontrar as peças procuradas foram destacadas também como outras vantagens. Não menos importante, a qualidade dos produtos disponíveis na loja também foi mencionada como um fator positivo.

Quadro 6 – Você compra ou já comprou em outra loja do mesmo segmento de autopeças? Há (ou houve) vantagens e desvantagens em comprar lá? Se sim, poderia citá-los?

Vantagens	Frequência	Desvantagens	Frequência
1. Preços mais justos	5	1. Valores mais altos (concorrência)	2
2. Rapidez no atendimento	2	2. Atendimento ruim (concorrência)	1
3. Facilidade em encontrar peças	3	3. Falta de variedade de peças	2
4. Qualidade dos produtos	3	4.	1
5. Variedade de produtos	1	5.	1

Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Por outro lado, trazendo a visão que os clientes entrevistados trouxeram sobre a concorrência, mencionou-se que as desvantagens incluem: preços mais altos, atendimento ruim e a falta de variedade de peças e marcas presentes no mercado. Nesse sentido, é interessante notar que alguns entrevistados não conseguiram apontar vantagens específicas em outras lojas, sugerindo que a Elicar se destacou de forma significativa em suas experiências de compra.

Ademais, pode-se dizer que algumas respostas indicam que a proximidade geográfica, ou seja, boa localização da loja, também é considerado um fator relevante,

já que a conveniência de estar mais perto de casa e/ou do trabalho influenciou a escolha de compra de alguns entrevistados.

Essas respostas indicam que, para os clientes da Elicar Autopeças, como já fora supracitado, que o preço, a qualidade, o atendimento ágil e facilidade em encontrar produtos desempenham papéis importantes na decisão de compra.

No quadro 7, é possível notar que parte considerável dos entrevistados expressaram satisfação com os preços praticados pela Elicar. Várias respostas destacaram que os preços são justos e, em alguns casos, até mais baixos do que os encontrados em outras lojas concorrentes.

Quadro 7 – O que você achou da qualidade e preço das peças da loja (Elicar)?

Qualidade	Preço	Comparação c/ concorrentes	Número de respostas
Boa ou muito boa	Bom ou muito bom	Mais justos, variedade, qualidade superior	24
Razoável ou ruim	Ruim ou razoável	Igual ou pior	6

Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

A partir dessa análise, vê-se que a Elicar pode ter uma vantagem competitiva em termos de preços, o que é uma informação valiosa para os clientes em potencial (que chegam até a loja sem a certeza de finalização da compra).

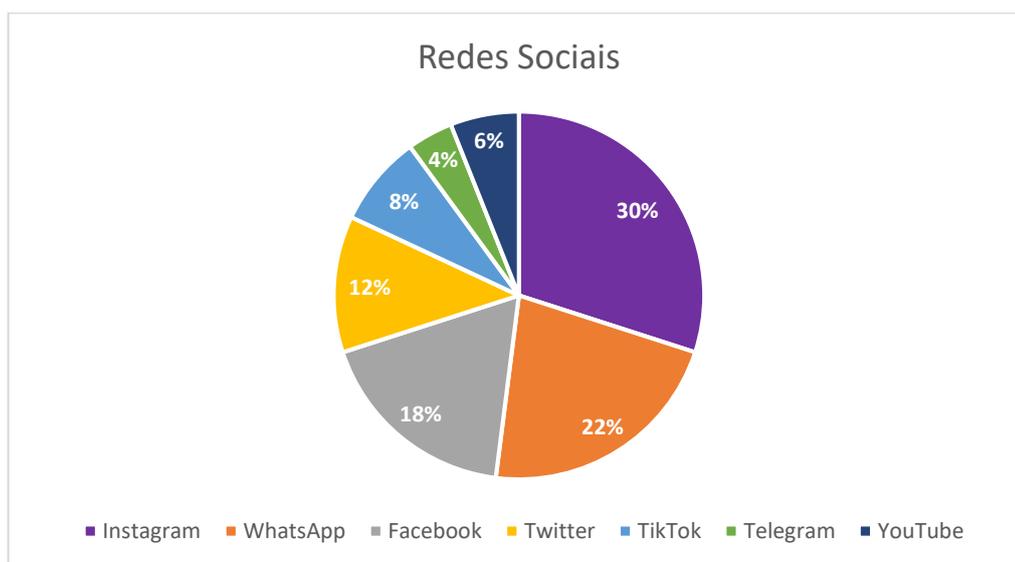
Houve também menções à variedade de produtos disponíveis na loja, com alguns entrevistados expressando satisfação com a seleção de peças e marcas. Essa variedade parece ser um ponto positivo para alguns clientes.

Dessa forma, podemos dizer que a partir do agrupamento das respostas que mencionam as mesmas palavras ou expressões que a qualidade das peças foi avaliada de forma positiva pela maioria dos clientes (24).

Apenas seis clientes avaliaram a qualidade como razoável ou ruim. Como também o preço das peças também foi avaliado positivamente por 26 clientes. Apenas quatro clientes avaliaram o preço como ruim ou razoável. Entretanto, em comparação com outras lojas, os clientes consideraram que os preços da Elicar são mais justos, com variedade de opções e qualidade superior.

Com base na análise das respostas dos 30 entrevistados à pergunta sobre o uso das redes sociais, no gráfico 6, observamos uma variedade de plataformas sendo mencionadas. O Instagram lidera como a rede social mais popular entre os entrevistados, com 15 deles indicando que a utilizam.

Gráfico 6 – Você utiliza alguma rede social? Se sim, qual(is)?



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

O WhatsApp também é amplamente utilizado, com 11 entrevistados mencionando-o, enquanto o Facebook segue de perto com 9 menções. O Twitter é mencionado por 6 entrevistados, e o TikTok por 4. Além disso, 2 entrevistados mencionaram o Telegram, e 1 mencionou o YouTube.

A partir dos dados analisados, é importante mencionar que essa diversidade de redes sociais, reflete o atual cenário da comunicação digital, em que as pessoas escolhem plataformas com base em suas preferências pessoais e necessidades de comunicação.

Nesse sentido, também se observa que muitos entrevistados estão presentes em várias plataformas ao mesmo tempo, sugerindo que as mídias sociais digitais desempenham papéis diferentes em suas vidas. Isso pode incluir a conexão com amigos e familiares, o acompanhamento de notícias e tendências, ou o compartilhamento de conteúdo criativo.

Sendo assim, para a Elicar Autopeças, é deveras importante compreender estes pormenores para que possam: 1) entender o seu público-alvo e 2) desenvolver

estratégias de fidelização desses clientes em um ambiente cada vez mais fragmentado das redes sociais.

Para a elaboração e análise do quadro 8, classificamos as respostas de acordo com a atitude do entrevistado em relação à compra e/ou dúvidas via redes sociais, além de termos contado o número de respostas para cada atitude.

Quadro 8 – Você confia em comprar produtos e/ou tirar dúvidas via redes sociais? Por quê?

Atitude	Número de respostas
Confia em comprar e tirar dúvidas	13
Confia em tirar dúvidas, mas não em comprar	8
Não confia em comprar nem em tirar dúvidas	9

Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Um grupo considerável, representado por 13 entrevistados, expressa confiança em comprar e tirar dúvidas por meio dessas plataformas. Eles podem valorizar a conveniência, a acessibilidade e a eficiência desses canais de comunicação e transação. Essa confiança pode estar relacionada à experiência positiva que tiveram anteriormente com empresas que utilizam redes sociais de forma eficaz para atender às necessidades dos clientes.

Por outro lado, um grupo menor de 8 entrevistados confia em tirar dúvidas, mas não em comprar através das redes sociais. Isso sugere que eles veem valor na conveniência de obter informações e esclarecimentos online, mas ainda preferem fazer compras de produtos em lojas físicas ou em outros canais que consideram mais seguros. Essa atitude pode estar relacionada a preocupações com a segurança de suas informações pessoais ou com a qualidade dos produtos adquiridos online.

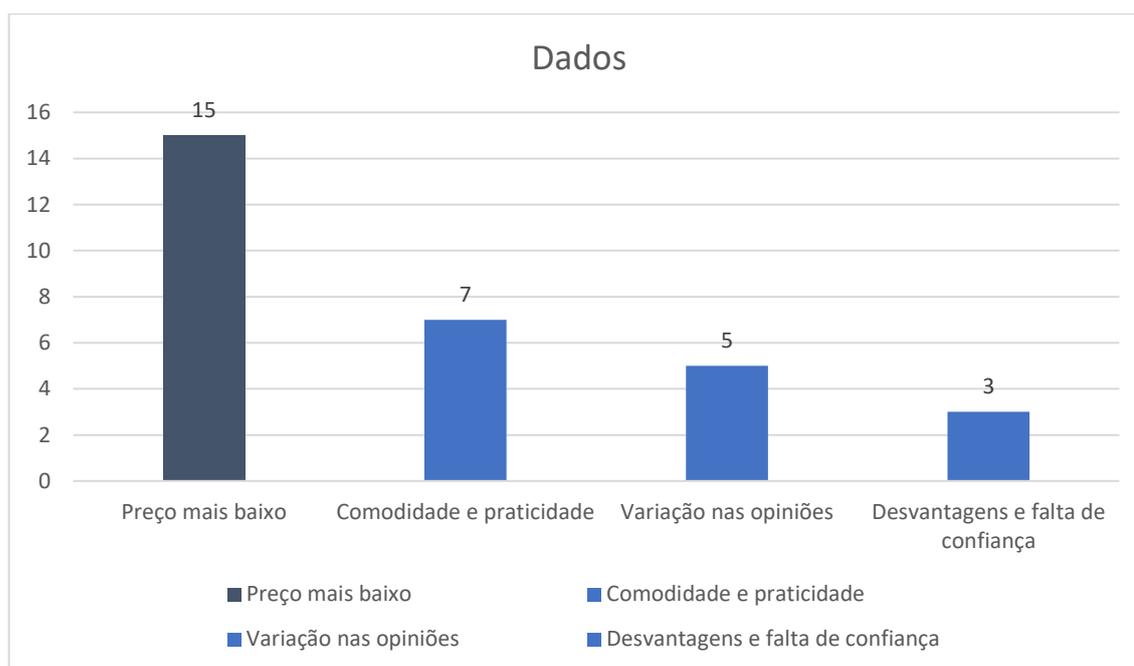
Por fim, nove entrevistados expressam que não confiam em comprar nem em tirar dúvidas via redes sociais. Eles podem ter uma visão cética em relação à segurança e à confiabilidade das transações online, ou simplesmente preferir interações mais tradicionais com empresas, como visitar uma loja física. Essa falta de confiança pode ser resultado de experiências anteriores negativas ou de uma falta de familiaridade com o ambiente digital.

No gráfico 7, vemos que um número significativo de entrevistados (15) destacaram que uma das principais vantagens das compras online é o preço mais

baixo. Esse grupo mencionou que sempre encontram melhores ofertas e economizam dinheiro ao comprar pela internet.

Já a segunda proporção considerável de entrevistados (7), consideram que o fator importante na comprar online é a comodidade, já que apreciam a facilidade ao economizarem tempo e esforço ao não precisar sair de casa.

Gráfico 7 – Você acha vantajoso comprar na internet? Se sim, por quê?



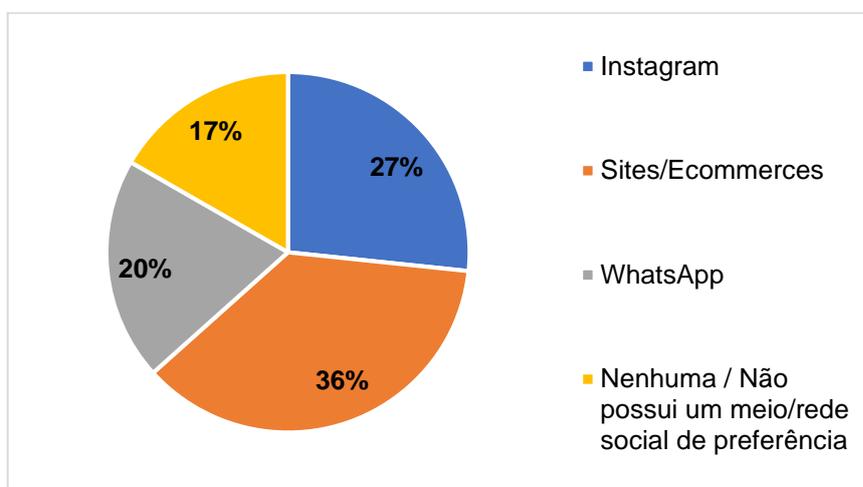
Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

O terceiro grupo de entrevistados (5), refletiram uma variação de opiniões sobre as compras online, sugerindo que a vantagem pode depender da situação específica ou do tipo de produto. Para além disso, o quarto grupo de respondentes (3), apontam desafios, como falta de suporte adequado e falta de confiança nas compras online. Isso indica que, apesar das vantagens, ainda existem preocupações a serem abordadas.

No gráfico 8, poderemos ver que as compras realizadas em sites (leia-se ecommerces) são a preferência de 11 (onze) pessoas, incluindo Amazon, Magalu, MercadoLivre, entre outros. Isso indica que, entre os entrevistados, a compra online direta por meio de ecommerces é a escolha mais comum, demonstrando uma forte confiança nesse canal.

O Instagram é mencionado por oito pessoas, mostrando que essa plataforma também é uma opção popular para algumas pessoas, mas não é a mais predominante entre os entrevistados. O Instagram é conhecido por seu foco em conteúdo visual, e sua presença na preferência de compras de alguns entrevistados pode ser atribuída à sua capacidade de mostrar produtos de forma atrativa, bem como à interação social (direta) envolvida.

Gráfico 8 – Qual o meio/rede social da sua preferência para realizar compras?



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

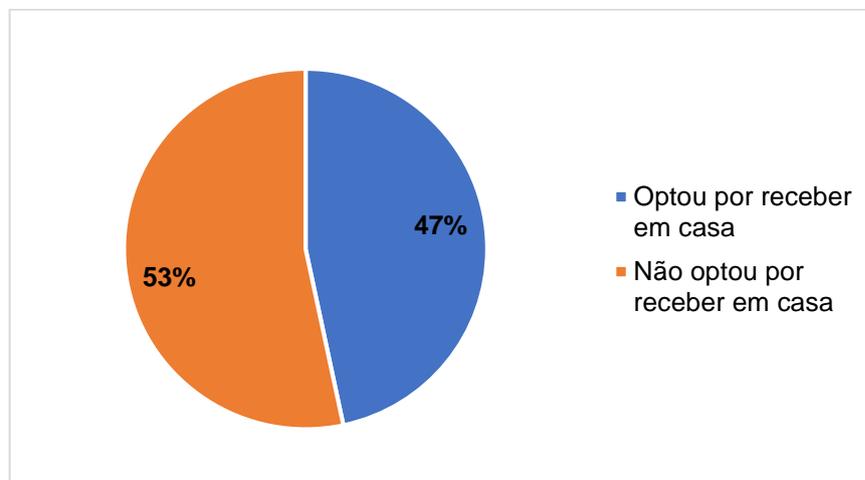
Para os que preferem comprar via WhatsApp, 6 (seis) entrevistados disseram preferir comprar ou realizar consultas relacionadas a compras de itens em geral em lojas físicas e/ou on-line. Isso sugere que as conversas diretas e a praticidade das transações pelo aplicativo estão se tornando uma escolha popular para algumas pessoas, especialmente quando se trata de interações mais personalizadas, como compras relacionadas ao trabalho.

Por último, cinco dos entrevistados afirmaram não ter uma preferência específica ou não usar redes sociais para compras, por não possuírem expertise necessária para realizarem a compra ou por não terem total confiança (por medo de sofrerem algum tipo de golpe cibernético).

No gráfico 9, vemos que dos 30 entrevistados, 14 optaram por receber seus pedidos em casa. Esses dados indicam uma demanda significativa por serviços de entrega em domicílio (quando falamos de negócios físicos locais). Isso sugere que, a Elicar Autopeças, pode se beneficiar de estratégias de relações públicas digitais que

ênfatizam a comodidade e a praticidade dessa opção, atraindo um público que valoriza esses aspectos.

Gráfico 9 – Você já fez compras na loja física e optou por receber seu pedido em casa? Por quê?



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Os resultados também mostraram que 16 entrevistados optaram por não receber seus pedidos em casa. Essa maioria indica que ainda existe uma preferência por métodos tradicionais de compra, como visitar fisicamente a loja. Isso representa uma oportunidade para o varejo físico de se diferenciar da concorrência online. As empresas de varejo local, como a Elicar Autopeças, podem investir em melhorias na experiência do cliente, como treinamento de funcionários, serviços personalizados e eventos especiais.

No quadro 9, consideramos a frequência com que as respostas apareceram durante a análise das respostas dos entrevistados para organizarmos os dados de maneira assertiva. Dessa forma, observou-se que os atributos mais citados pelos respondentes como positivos são a praticidade (13), a comodidade (11) e o custo-benefício (8). Para além disso, traremos algumas observações adicionais sobre as respostas:

- Os respondentes que citaram a praticidade como um atributo positivo ênfatizaram a facilidade e a conveniência de comprar online;
- Os respondentes que citaram a comodidade como um atributo positivo ênfatizaram a flexibilidade e a economia de tempo de comprar online;

- Os respondentes que citaram o custo-benefício como um atributo positivo enfatizaram os preços mais baixos e as ofertas especiais disponíveis online;

Quadro 9 – O que você avalia como positivo e negativo na compra on-line?

Atributo	Positivo	Negativo
Praticidade	13	1
Comodidade	11	1
Custo-benefício	8	2
Confiança	6	5
Acessibilidade	3	2
Outros	2	1

Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

O atributo mais citado pelos respondentes como negativo é a falta de confiança (6). Os atributos menos citados pelos respondentes são a acessibilidade (3) e outros (2). De igual forma, ademais, traremos algumas outras observações adicionais sobre as respostas dos entrevistados:

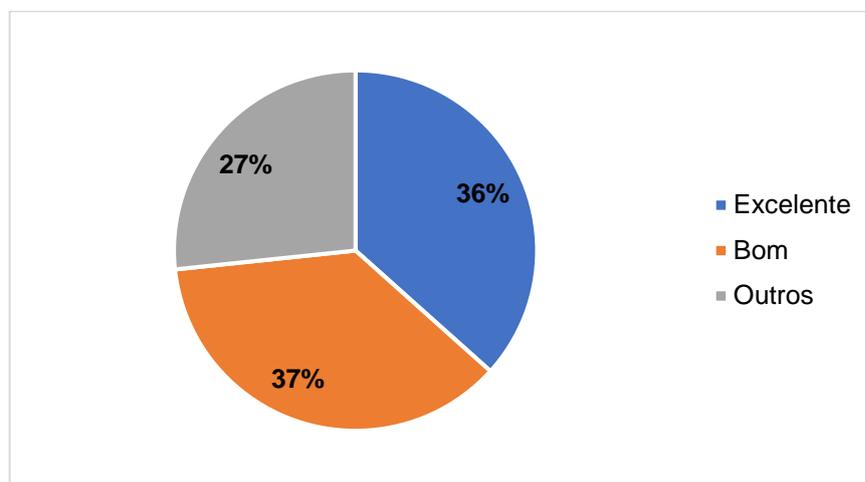
- Os respondentes que citaram a confiança como um atributo negativo enfatizaram a possibilidade de receber produtos errados ou danificados, bem como a falta de segurança de fornecer informações pessoais online;
- Os respondentes que citaram a acessibilidade como um atributo positivo enfatizaram a facilidade de encontrar produtos online, mesmo que eles não estejam disponíveis em lojas físicas;
- Os respondentes que citaram outros atributos como positivos ou negativos forneceram respostas mais específicas, como a falta de variedade de produtos online ou a qualidade do atendimento ao cliente.

Em resumo, a compra on-line é amplamente apreciada pelos respondentes devido à sua praticidade, comodidade e custo-benefício. No entanto, a confiança emerge como um aspecto crítico a ser abordado.

No gráfico 10, fica evidente que a maioria dos entrevistados possuem uma percepção positiva em relação ao atendimento da Elicar Autopeças, seja presencial ou online. Um total de 11 entrevistados avaliaram o atendimento como "excelente", destacando a atenção, a presteza e a eficiência da equipe. Isso sugere que a loja tem

se esforçado em proporcionar uma experiência positiva para seus clientes, que se sentem bem assistidos tanto no ambiente físico quanto no virtual.

Gráfico 10 – Como você avalia o atendimento da loja (Elicar) presencialmente e on-line? Como você avalia a equipe?



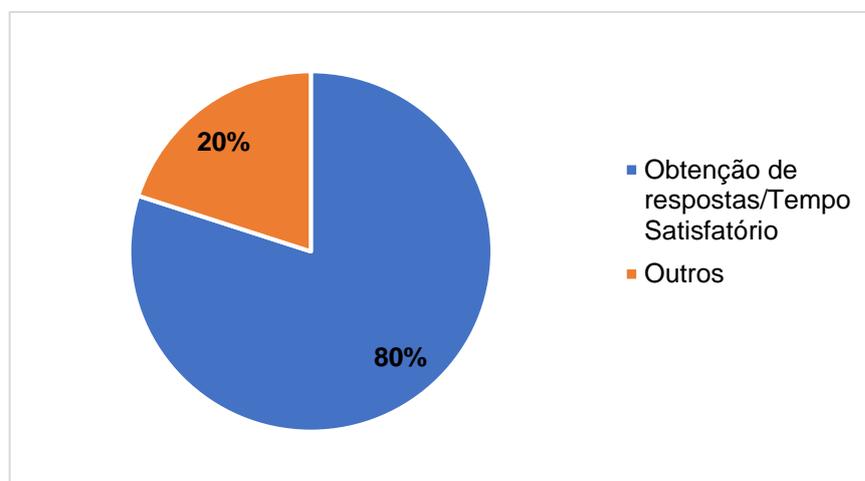
Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Além disso, outros 11 entrevistados classificaram o atendimento como "bom". Isso reforça a ideia de que a loja tem conseguido manter um padrão de qualidade satisfatório em ambas as modalidades de atendimento. Essa avaliação positiva é importante, pois indica que a equipe da Elicar tem conseguido manter um atendimento consistente, independentemente da forma como o cliente entra em contato com a loja.

No entanto, é relevante observar que 8 entrevistados não forneceram uma avaliação explícita e foram categorizados como "outros". Embora suas respostas não tenham indicado diretamente se consideram o atendimento bom ou ruim, é possível inferir que eles talvez não tenham tido uma experiência marcante ou suficiente para fazer uma avaliação categórica. Portanto, a loja pode buscar maneiras de se destacar ainda mais para esses clientes e garantir que também tenham uma experiência positiva em futuros atendimentos.

Com base nas respostas dos entrevistados sobre o atendimento da loja Elicar, como exposto no gráfico 11, fica evidente que a maioria dos clientes tiveram experiências bastante positivas. Um total de 24 entrevistados relataram que suas dúvidas foram prontamente atendidas, e eles consideraram o tempo de resposta como satisfatório.

Gráfico 11 – Você teve facilidade em obter respostas para suas perguntas sobre os produtos disponíveis na loja? O tempo de resposta é satisfatório?



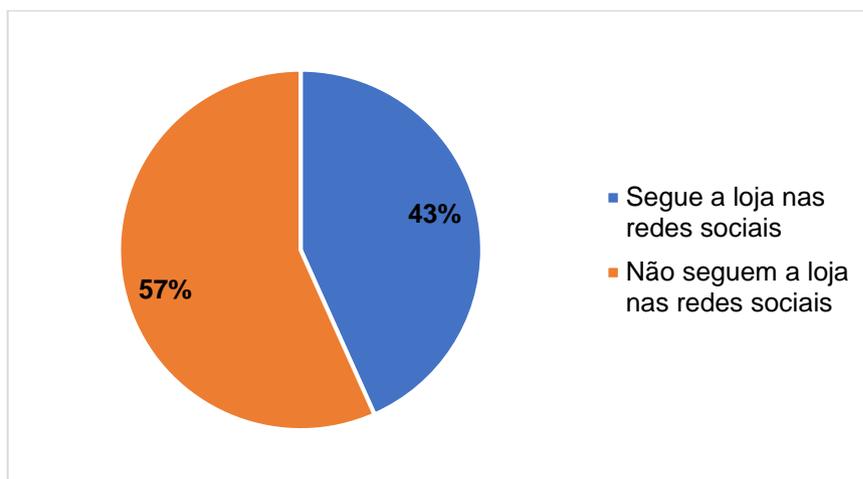
Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Também é interessante observar que 6 entrevistados não forneceram uma avaliação explícita, sendo categorizados como "outros". Embora não tenham expressado suas opiniões de forma detalhada, sua inclusão na pesquisa indica que também tiveram algum tipo de interação com a equipe da loja. Essas respostas neutras podem sugerir que, para alguns clientes, o atendimento pode ter sido aceitável, mas não necessariamente excepcional.

Em suma, os dados revelam um padrão geral de satisfação com o atendimento da loja Elicar, com a maioria dos clientes destacando a eficácia e a agilidade no atendimento às suas necessidades. Essas respostas, mesmo que não tenham sido muito detalhadas, apontam para uma avaliação positiva da experiência dos clientes com o serviço oferecido pela equipe da loja Elicar.

Com base nas respostas dos entrevistados, observamos, no gráfico 12, que a maioria dos entrevistados (17) não segue a loja nas redes sociais. Entre as razões mencionadas, alguns entrevistados destacaram que não são usuários ativos de redes sociais ou que não tinham conhecimento da presença da loja nas plataformas digitais.

Gráfico 12 – Você segue a loja nas redes sociais? Se sim, em qual(is)?



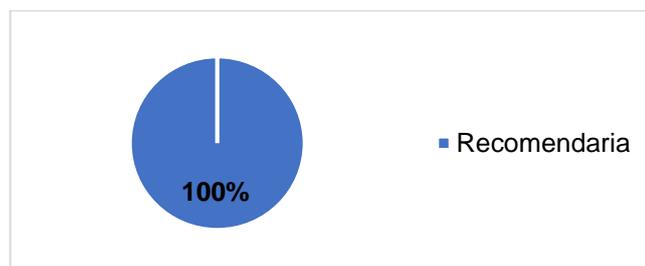
Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Não obstante, a menor parcela dos entrevistados (13) admitiu que não segue a loja nas redes sociais. Sendo o Instagram a plataforma mais popular para essa finalidade, mencionada por esse grupo de entrevistados. Isso reflete a importância crescente das redes sociais digitais, em especial o Instagram, como um canal de comunicação e engajamento entre empresas e consumidores.

A análise dos dados, referentes às respostas dessa pergunta, revela que a loja possui uma presença ainda não tão significativa nas redes sociais digitais, especialmente no Instagram, onde a minoria dos entrevistados a segue. Isso indica que a estratégia de comunicação nas redes sociais digitais da loja ainda não está alcançando sucesso em envolver seus públicos de interesse, sejam eles consumidores ou não.

No gráfico 13, observamos que os 30 entrevistados, expressaram claramente que recomendariam a loja para amigos e familiares. Essa é a resposta predominante, destacando a satisfação geral dos clientes com a loja. A maioria mencionou razões como bom atendimento, preços justos, qualidade dos produtos e confiança na loja.

Gráfico 13 – Você recomendaria a loja para amigos e familiares? Por quê?

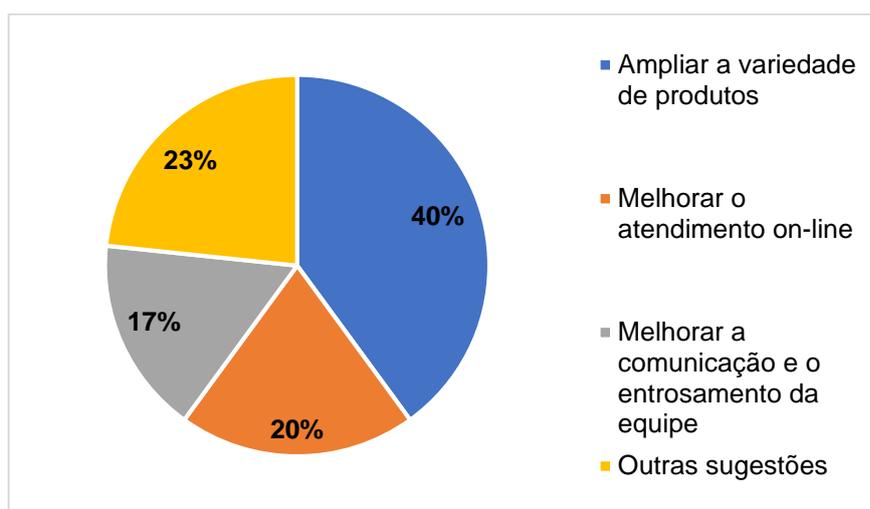


Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

Essas respostas positivas refletem não apenas a qualidade percebida dos produtos e serviços da loja, mas também a importância do bom atendimento, preços justos e um ambiente confiável na formação da opinião dos clientes. Isso demonstra um alto grau de confiança e satisfação dos clientes, sugerindo que eles não apenas estão dispostos a compartilhar sua experiência com a loja.

No gráfico 14, vemos que a maioria esmagadora dos entrevistados (40%) enfatiza a importância de expandir o catálogo de produtos da loja Elicar. Essa sugestão sugere que os clientes estão interessados em uma gama mais diversificada de opções de compra.

Gráfico 14 – Você tem alguma sugestão para melhorar a loja (Elicar) ou os produtos que oferecemos?



Fonte: Pesquisa realizada na Elicar Autopeças – Dez/2022. Filtro: Total de entrevistados (30 pessoas)

A segunda categoria mais mencionada é a melhoria do atendimento on-line (20%). Isso reflete a crescente importância da experiência digital do cliente. Os

entrevistados desejam uma resposta mais ágil e eficaz ao se envolverem com a loja on-line. Isso destaca a necessidade de investir em um serviço de atendimento ao cliente eficiente em plataformas digitais.

Cerca de 17% das respostas mencionaram a necessidade de melhorar a comunicação e o entrosamento da equipe. Isso sugere que os clientes valorizam um atendimento coeso e bem coordenado entre os membros da equipe da loja.

A categoria de "Outras Sugestões" abrange uma variedade de ideias apresentadas pelos entrevistados, incluindo encontrar um equilíbrio nos preços, aprimorar a frequência nas redes sociais, ampliar o estoque de produtos, oferecer mais marcas e desenvolver estratégias de marketing. Essas sugestões destacam a diversidade de perspectivas dos clientes sobre como a loja Elicar pode se aprimorar.

#### 2.4.2. Análise ambiental

Na atualidade as empresas se encontram em contextos altamente competitivos e por isso não podem negligenciar a realização de uma análise ambiental. Tendo em conta o pensamento de McDonald (2004, p. 34), a análise ambiental é uma “abordagem estruturada da coleta e análise de informações e de dados no complexo ambiente de negócios e é um pré-requisito essencial para a solução do problema”.

Nesse mesmo contexto, a professora Marcélia Lupetti (2010) em sua tese de doutorado, intitulada “Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing”, vai dizer que a análise ambiental tem por finalidade “detectar tendências, além de apontar assuntos ou temas que influenciam, positivamente ou negativamente, as decisões dos executivos das organizações”, e complementa esclarecendo que “a maioria dos autores que abordam o assunto sugere que a análise do ambiente seja estruturada em duas partes: macroambiente e microambiente”, conforme o apresentado no quadro 10.

Quadro 10 – Estrutura da Análise de Ambientes

MICROAMBIENTE
É composto de forças próximas à organização, que afetam sua capacidade de atender seu público-alvo – <b>ambiente interno da empresa</b> (departamentos, produtos, pessoas etc.), fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos.
MACROAMBIENTE
É composto de <b>forças incontroláveis</b> maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Fonte: Elaboração própria (2022), adaptado de Gabriel (2010).

Para Martha Gabriel (2010, p. 33), em Marketing na Era Digital, explica que o estudo do ambiente é um dos motores indispensáveis do planejamento de marketing ou de uma estratégia. Vê-se também que através da análise ambiental as organizações que a realizam, adquirem uma visão panorâmica do ambiente em que opera, assegurando assim a sua permanência e continuidade no mercado.

A autora ainda vai complementar afirmando que as empresas possuem controle sobre o seu ambiente interno e, em certa medida, podem se tornar capazes de controlar o microambiente de marketing, conseguindo alterá-los com a finalidade de servir aos seus objetivos. Em contrapartida, estas não dispõem de controle sobre o ambiente macroambiente, visto que os acontecimentos aqui são incontroláveis. Contudo, Lupetti (2010, p. 31) vai dizer que “é por meio da análise do macroambiente que emergem as oportunidades e ameaças do mercado”.

As organizações reagem aos acontecimentos do macroambiente e as que reagirem mais rápida e adequadamente normalmente conseguirão vantagem competitiva no mercado. Por isso, é necessário analisar cautelosamente o macroambiente e quais das suas forças podem afetar o negócio ou produto da organização, para que se possa potencializar oportunidades ou anular e combater ameaças (Gabriel, 2010, p. 34).

O resultado dos dados colhidos através da análise ambiental possibilitará o reconhecimento de tendências, oportunidades e ameaças, conhecida como análise SWOT.

### 2.4.3. Análise SWOT

A análise SWOT<sup>33</sup>, também conhecida como matriz FOFA, é um instrumento muito útil na conjuntura de qualquer empresa e para o desenvolvimento de um planejamento comunicacional e estratégico, na qual é possível identificar os aspectos internos, subdivididos em forças (Strengths) e fraquezas (Weaknesses) e os externos, que são as oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) a que está exposta.

A partir da análise do ambiente interno, é possível medir, por exemplo, os pontos positivos e negativos em relação aos concorrentes. Quando falamos do ambiente externo podemos abranger a análise de mercado, fornecedores, cenário político, econômico, social e ambiental, que podem potencializar ou colocar em risco a vantagem competitiva do negócio. Em relação a Elicar Autopeças, podemos identificar esses elementos no quadro 11, a seguir:

Quadro 11 – Matriz SWOT

ANÁLISE INTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço competitivo;</li> <li>• Imóvel próprio;</li> <li>• Loja bem localizada e de fácil acesso;</li> <li>• Grande variedade de produtos e serviços;</li> <li>• Bom atendimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca e posicionamento não consolidados no mercado;</li> <li>• Falta de investimentos em Comunicação;</li> <li>• Acúmulo de funções entre os funcionários.</li> </ul>
ANÁLISE EXTERNA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Região com grade fluxo de pessoas (possíveis clientes);</li> <li>• Possibilidade de proporcionar ao cliente uma vasta gama de produtos;</li> <li>• Momento Pós-covid 19 (Investimentos em Comunicação em contextos digitais);</li> <li>• Criação de campanhas publicitárias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concorrência direta e indireta;</li> <li>• Novas tecnologias;</li> <li>• Informatização e automatização de processos.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Elaboração própria (2022).

<sup>33</sup> O termo “SWOT” é um acrônimo das palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 05 de novembro, 2022.

Por meio dessa ferramenta, foi possível compreender o cenário em que a Elicar Autopeças se encontra e quais os futuros objetivos ela pode alcançar. Já que foi possível identificar alguns pontos no que diz respeito às estratégias de negócio e comunicacionais da organização.

#### 2.4.4. Benchmarking

Investigar os concorrentes é de suma importância para qualquer organização, uma vez que tal análise permite-nos entender o seu posicionamento no mercado, como eles podem vir a influenciar na organização (seja direta ou indiretamente), bem como suas intenções para o segmento de mercado.

Para Hitt et al. (2008, p. 58), “os resultados de uma análise eficaz dos concorrentes ajudam uma empresa a entender, interpretar e prever as ações e reações de seus concorrentes. Entender as ações dos concorrentes contribui claramente para a capacidade da empresa de concorrer com sucesso na indústria (setor)”.

A fim de aprimorar os processos comunicacionais da Elicar Autopeças, foram identificados cerca de 4 (quatro) concorrentes diretos e indiretos da Elicar Autopeças, sendo os diretos, o J. Aquino Auto Peças e o Braga Auto Peças e os indiretos o Kid Autopeças e Serviços e o Edmundo Auto Peças e Serviços; os dois últimos são considerados concorrentes indiretos porque oferecem serviços fora do escopo de venda de peças para veículos. Foram utilizados os seguintes critérios: localização, modo de atuação da empresa e canais de comunicação. Resultando no quadro a seguir:

Quadro 12 – Benchmarking

CONCORRENTE	LOCALIZAÇÃO	COMO ATUAM	CANAIS DE COMUNICAÇÃO
<b>Elicar Autopeças</b>	Av. José Bandeira Bastos, 54 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57081-040	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras na loja</li> <li>• Entrega</li> <li>• Retirada na loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: @elicar.autopecas</li> <li>• WhatsApp: (82) 98705-6445</li> <li>• Telefone: (82) 3334-5211</li> </ul>
<b>Edmundo Auto Peças e Serviços</b>	Av. Durval de Góes Monteiro, 3752 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57080-000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras na loja</li> <li>• Entrega</li> <li>• Retirada na loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: @edmundopeças</li> <li>• Telefone: (82) 2121-9494</li> </ul>
<b>Kid Autopeças e Serviços</b>	Av. Durval de Góes Monteiro, 2588 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57081-285	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras na loja</li> <li>• Entrega</li> <li>• Retirada na loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: @kidautopecas</li> <li>• Site: <a href="http://kidautopecas.com.br/">http://kidautopecas.com.br/</a></li> <li>• WhatsApp: (82) 98825-9476</li> <li>• Telefone: (82) 3324-1629</li> </ul>
<b>J. Aquino Auto Peças</b>	Av. Durval de Góes Monteiro, 3548 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57061-060	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras na loja</li> <li>• Entrega</li> <li>• Retirada na loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: @jaquinoautopecas</li> <li>• Telefone: (82) 3214-2100</li> </ul>
<b>Braga Auto Peças</b>	Av. Durval de Góes Monteiro, 5800 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57061-060	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras na loja</li> <li>• Entrega</li> <li>• Retirada na loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefone: (82) 2121-9494</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria (2022).

Segundo Spendolini (1993), o benchmarking, uma abordagem de gestão estratégica é

Um processo contínuo e sistemático de pesquisa, permitindo que a empresa possa avaliar produtos, serviços, processos de trabalho de empresas ou organizações que são reconhecidas como aquelas que possuem melhores práticas, com o intuito de, através da comparação, melhorar o aprimoramento organizacional.

Por intermédio da análise comparativa da concorrência, identificamos que as lojas citadas possuem em comum, pelo menos, 3 (três) atividades: 01) a possibilidade de comprar na loja (direto no balcão da loja), 02) é possível realizar o pedido e receber no endereço indicado e 03) é possível comprar sem precisar ir à loja e realizar a retirada do produto diretamente no ponto de venda.

Considerando as informações apresentadas no quadro comparativo, somente 3 (três) das lojas possuem presença online, através de um perfil no Instagram, apenas

uma não possui. Entretanto, apenas 1 (uma) das que estão presentes de alguma forma no contexto digital alimentam suas respectivas páginas com conteúdo, seja com sazonalidade diária, semanal ou mensal.

No perfil do Edmundo Autopeças, a última publicação no *feed* data de 8 de março de 2022. Já na página do Kid Autopeças e Serviços, vemos que a última publicação, também no *feed*, foi realizada em 28 de outubro de 2022. A J. Aquino Autopeças, até o momento, não fez publicações em sua página, e a Braga Autopeças não possui perfil no Instagram. Destas, apenas 1 (uma) possui website.

Diante disso, pôde-se perceber que os negócios analisados se utilizam do marketing boca a boca<sup>34</sup> como alternativa às mídias de massa (ou *mass media*<sup>35</sup>) para que a mensagem da marca se espalhe de pessoa a pessoa. Isso acontece porque não é necessário investir rios de dinheiro em meios de comunicação tradicional, tais como: jornais, rádios e TV para que a “mágica” aconteça.

Contudo, por outro lado, esses negócios indispensavelmente precisam investir no sucesso do cliente na jornada de compra, com o objetivo de satisfazê-lo e garantir também a sua fidelidade. Vale ressaltar ainda que para que isso aconteça, toda a equipe da empresa, sobretudo de vendas, precisa estar engajada junto a cultura de fidelização criada.

Segundo o estudo da Fórum Corporation, 70%<sup>36</sup> dos clientes que abandonaram uma marca ou empresa o fizeram por não aprovarem a qualidade do atendimento ou relacionamento. Sendo assim, para além de vender um produto ou serviço, é crucial que se entregue valor aos consumidores visto que estes estão cada vez mais exigentes. Nessa perspectiva, também precisa-se ter em mente que clientes fiéis são vitais para a sobrevivência e crescimento do negócio.

Os pontos fortes percebidos nesses negócios são: tradição (tempo de existência) e o bom posicionamento no mercado local. Em contrapartida, vários pontos fracos se destacam: a maioria deles não possui presença digital (seja por meio de

---

<sup>34</sup> O marketing boca a boca é uma tradução de buzz marketing, estratégia nascida nos Estados Unidos como alternativa às mídias de massa. [...] Uma forma bem menos dispendiosa — mas genial —, que aproveita a necessidade do ser humano de se expressar para estabelecer ou fortalecer uma marca, um produto ou um serviço. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 5 de novembro, 2022.

<sup>35</sup> Mass media são meios de comunicação que visam fornecer informações ao maior número possível de pessoas simultaneamente. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/mass-media/>>. Acesso em: 5 de novembro, 2022.

<sup>36</sup> Dados obtidos em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 05 de novembro, 2022.

uma página no Facebook e/ou Instagram bem como a inexistência de um website, baixo investimento em comunicação, seja em meios tradicionais ou em contextos digitais. Além disso, evidencia-se também a falta de análise sobre o mercado de atuação e a modernização e a automatização de processos.

Sendo assim, o que diferencia a Elicar Autopeças desses concorrentes diretos e indiretos é a prestação de serviço personalizado, com foco na realização de um atendimento encantador, para que as “dores” e necessidades do público-alvo sejam atendidas de forma assertiva. Apesar de enfrentar uma forte concorrência, a loja está tentando se adaptar as rápidas mudanças que o Covid-19 impôs a negócios físicos, investindo em vendas via contextos digitais (WhatsApp, Instagram, Facebook).

## **2.5. Análise das mídias sociais digitais da organização**

O impacto do macroambiente no marketing pode afetar profundamente uma organização. Nesse sentido, observa-se um cenário de diversas transformações tecnológicas que, muitas das vezes, são tão aceleradas que não é possível acompanhá-las de forma eficiente.

No entanto, nos dias de hoje, a tecnologia exerce um impacto marcante nas operações comerciais, obrigando as empresas a adaptar suas abordagens de relacionamento com os clientes, divulgação de produtos e serviços, e até mesmo o método de conduzir as vendas.

Dessa forma, dentro desse contexto de mudanças constantes, pode-se afirmar que existe uma necessidade de incorporar as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing e nas ações de comunicação estratégica das organizações, visto que as tecnologias digitais estão profundamente vinculadas ao cotidiano das pessoas, promovendo grandes mudanças no comportamento do consumidor (GABRIEL, 2010).

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing (GABRIEL, 2010, p. 105). Isso reforça a importância de as organizações acompanharem de perto essas transformações e adotarem estratégias que se adequem ao ambiente digital em constante evolução.

Ainda segundo a autora, essas estratégias digitais podem ser combinadas as mais variadas tecnologias, podendo, por exemplo, mesclar o uso de um site, blog e uma plataforma de rede social, como Facebook e Instagram. Comumente ocorre um

"deus nos acuda" quando falamos da diferenciação entre plataformas/tecnologia e redes sociais.

Por isso, sobre o conceito de *redes sociais*, Recuero (2009) define as redes sociais digitais como “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”, ou seja, tomando essa conceituação como base, é possível afirmar que a rede social se forma sobre a plataforma.

Quadro 13 – Plataformas e tecnologias digitais de marketing

PLATAFORMAS/TECNOLOGIAS DIGITAIS	ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website/mini-site/hotsite;</li> <li>• Blog;</li> <li>• Plataformas digitais de Redes Sociais;</li> <li>• Email;</li> <li>• Realidades Mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);</li> <li>• Tecnologias Mobile (RFID, mobile tagging, SMS, Bluetooth);</li> <li>• Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram Alpha, etc);</li> <li>• Games &amp; Entretenimento digital</li> <li>• Tecnologias inteligentes de voz</li> <li>• Video/TV digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença digital;</li> <li>• Email marketing;</li> <li>• E-commerce;</li> <li>• Mobile Marketing;</li> <li>• SMM (Social Media Marketing) &amp; SMO (Social Media Optimization);</li> <li>• SEM (Search Engine Marketing) &amp; SEO (Search Engine Optimization);</li> <li>• WOMM (Word of Mouth Marketing);</li> <li>• Advergaming &amp; Advertainment.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria (2022), adaptado de Gabriel (2010).

À vista disso, os profissionais de marketing e relações públicas da contemporaneidade, devem e precisam acompanhar o desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias para que sempre estejam a par das inovações que possam afetar as organizações cujo quais estão inseridos.

Fazendo isso também conseguirão definir como utilizar cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais da melhor forma possível em um planejamento de comunicação, visto que são primordiais na instituição de uma comunicação interativa e ágil entre organização, indivíduos e públicos.

Conforme as tecnologias passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing (GABRIEL, 2010, p. 74). Essa crescente influência do digital destaca a importância de uma abordagem

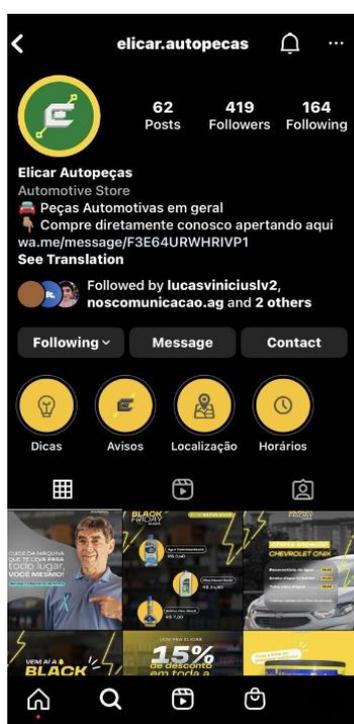
estratégica na integração das tecnologias digitais nas práticas de marketing, visando uma comunicação eficaz e relevante com os públicos-alvo.

Para além disso, buscou-se entender como atualmente a Elicar Autopeças posiciona-se no ambiente online, onde foi possível encontrar a marca instalada em 4 (quatro) mídias sociais digitais: Instagram, Facebook, Google Meu Negócio e WhatsApp.

Com a finalidade de facilitar a análise, foi feita uma divisão em duas etapas: 1) a identificação do posicionamento da empresa, no qual foi realizada uma leitura flutuante das publicações, de forma genérica, a fim de conhecer o conteúdo produzido pela marca e 2) a criação de quadros e gráficos específicos para algumas das redes sociais digitais utilizadas pela loja, elencando o título de cada postagem e número de interações. Pois assim, conseguiremos fornecer uma visão ampla e organizada dos dados.

Nessa análise, portanto, foi possível observar que o perfil da Elicar no *Instagram* (@elicar.autopecas), atualmente, possui 419 seguidores e 62 publicações, realizando a sua primeira publicação no dia 13 de setembro de 2021.

Figura 7 – Perfil Oficial da Elicar Autopeças no Instagram



Fonte: Elaboração própria (2022).

Os posts costumam ser interativos, na tentativa de incentivar os seguidores a responderem, gerando engajamento. Os administradores do perfil não realizam publicações diárias.

Quadro 14 – Postagens da organização no Instagram

Data	Postagem	Comentários	Curtidas
13/09/2021	Temos uma variedade de óleo lubrificante para o motor do seu carro, marcas genuínas de acordo com a sua necessidade!	0	19
15/09/2021	O bom motorista sabe a hora de parar, e não é nada legal acionar o sistema de freios do seu veículo e ele não funcionar. 🚗 Sem dúvidas essa manutenção preventiva você não pode deixar de lado!	0	23
27/09/2021	Peças de suspensão em geral, a melhor qualidade que seu veículo merece! Contamos com as melhores marcas do mercado prontamente para te atender!	0	19
05/10/2021	A Hi Tech é uma empresa 100% nacional onde proporciona produtos de qualidade desde 1994. É Hi Tech? Você encontra na Elicar Autopeças!! @hitechprodutosautomotivos	0	21
22/11/2021	Aqui você encontra uma variedade de produtos para preservar, lubrificar e evitar desgastes e ferrugem dos componentes do seu veículo. Rolamentos, fechaduras, portas, canaletas cabos, fios e afins. Produtos de alta performance!	0	10
23/12/2021	VOCÊS NÃO PODEM PERDER ESSAS DICAS! Arrasta para o lado e confere com calma ;)	2	19
30/03/2022	👉 Um veículo padrão tem cerca de 15 mil peças, e cada peça tem a sua determinada função <sup>37</sup> .	1	20

<sup>37</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbve5gXM26P/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

31/03/2022	Dúvidas sobre cuidar do motor do seu veículo <sup>38</sup> ? 🚗	1	20
02/04/2022	Precisa lubrificar o motor do seu carro <sup>39</sup> ? 🚗	3	18
05/04/2022	👉 Quer pagar pouco por peças e produtos para o seu veículo <sup>40</sup> ?	2	18
07/04/2022	👉 Simples práticas podem te ajudar a reduzir o consumo de combustível e a economizar. <sup>41</sup>	3	21
08/04/2022	👉 Em tempos de preços altos, que tal otimizar o combustível do seu veículo? <sup>42</sup>	1	17
14/04/2022	👉 Conheça a Elicar 📍 Estamos localizados na Avenida José Bandeira Bastos, 54, Tabuleiro dos Martins, em Maceió, na rua da agência Itaú. ◊ Aqui você encontra preço, atendimento e a qualidade que o seu veículo merece.	1	18
15/04/2022	🕒 Do início da manhã até o final da tarde, estamos à disposição para te ajudar! ▪️ Precizou de peças e produtos para o seu veículo? Vem até a nossa loja ou manda mensagem no WhatsApp 82 98705-6445. ◊ Na Elicar você encontra a qualidade que o seu veículo merece. Esperamos você!	2	16

<sup>38</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cbxb9foBX8p/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

<sup>39</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cb2RqDcObm2/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

<sup>40</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cb-UIEQu3HU/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

<sup>41</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcDkfYRNvSy/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

<sup>42</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcGJP1XtbPF/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

16/04/2022	<p>👉 O sábado é de oferta na Elicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <input type="checkbox"/> Aditivo para Radiador RBO Premium ajuda a evitar o congelamento do fluido do sistema de arrefecimento, melhorando o funcionamento do motor e prevenindo desgastes nos componentes.</li> </ul> <p>👉 Peça já pelo WhatsApp 98705-6445 ou diretamente na nossa loja.</p>	0	20
20/04/2022	<p>Que tal fazer o seu orçamento e pedido em alguns cliques? 📱</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Entra em contato com a gente no WhatsApp: 82 98705-6445 e receba ofertas exclusivas.</li> </ul>	1	15
22/04/2022	<p>Precisando de peças no precinho? A Elicar vai te surpreender!<sup>43</sup></p>	2	20
26/04/2022	<p>👉 Na Elicar você encontra tudo o que precisa para cuidar bem do seu veículo.</p> <p>📱 Clique em seguir e acompanhe todas as nossas ofertas. No link disponível na bio você pode fazer o seu orçamento em apenas alguns cliques.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Vem pra Elicar.</li> </ul> <p>#AQualidadeQueOSeuVeiculoMerece</p>	13	66
27/04/2022	<p>Atente-se aos sinais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <input type="checkbox"/> Combustíveis adulterados podem, além de reduzir a performance, causar sérios danos ao seu veículo.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>◊ Salva esse post para rever essas informações sempre que precisar e compartilha com os seus amigos.</li> </ul>	3	19
29/04/2022	<p>E se você pudesse escolher apenas uma opção? 🤔</p>	3	14

Fonte: Elaboração própria (2022).

Dessa forma, fica evidente que a postagem com maior destaque foi a do dia 26 de abril de 2022, que foi um vídeo promocional publicado no *Reels*, onde deu-se ênfase aos produtos e serviços que os clientes podem encontrar na loja. Essa publicação recebeu 66 curtidas, 13 comentários e 1.371 visualizações no vídeo.

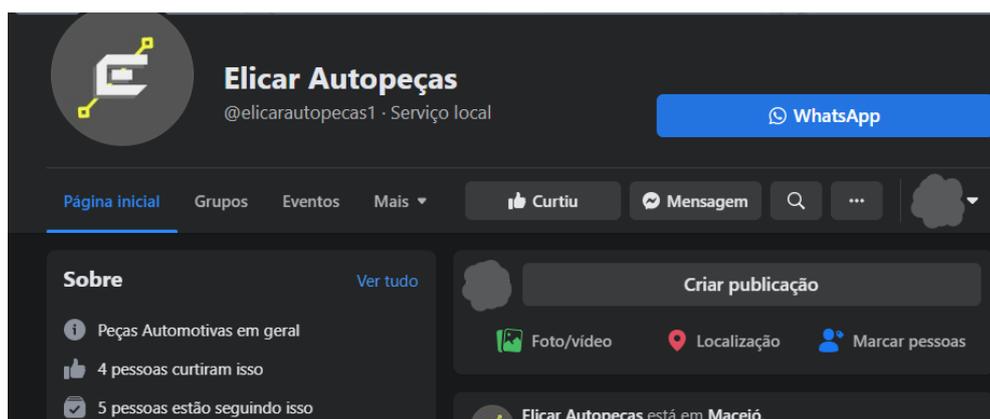
<sup>43</sup> Legenda na íntegra disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcqTJadOIVD/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

No mais, os conteúdos publicados no perfil da loja no Instagram são compostos por textos, emojis, chamadas para ação (call to action), além de sempre conterem os tons de cinza, preto, amarelo e branco que fazem parte da sua identidade visual.

Vale ressaltar ainda que foi escolhido para análise um período de aproximadamente 6 meses de geração de conteúdo (que vai de setembro de 2021 a abril de 2022), o que, no total, vai nos permitir examinar cerca de 20 postagens. Salientando que a escolha do período foi aleatória.

Já em sua página oficial no *Facebook*, a Elicar Autopeças, possui apenas 4 curtidas e apenas 5 seguidores. Nela é possível encontrar na página: os contatos da loja (telefone fixo e WhatsApp) e o Instagram. Vê-se que o conteúdo criado não é originado do próprio Facebook, mas sim, do Instagram e compartilhado na página.

Figura 8 – Página no Facebook da Elicar Autopeças



Fonte: Elaboração própria (2022).

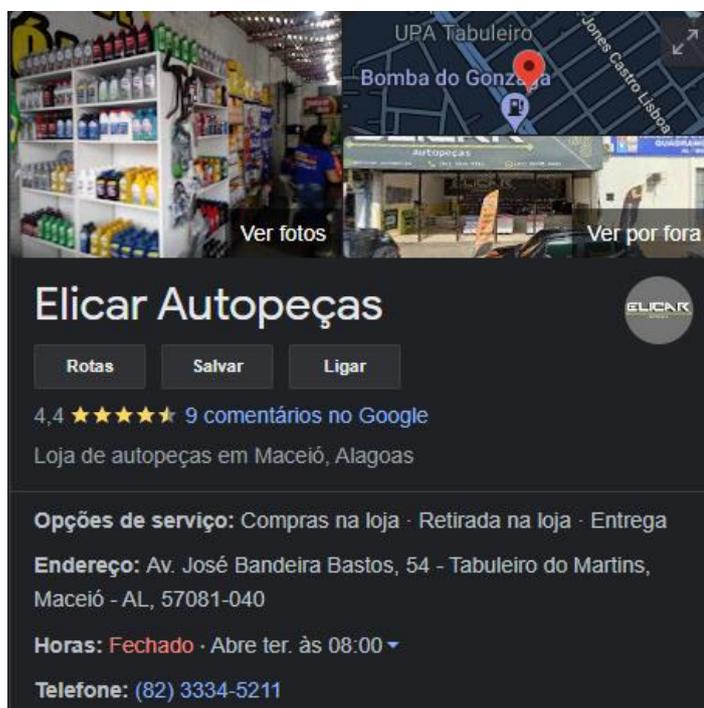
No perfil da loja presente no Google Meu Negócio, é possível observar que não há movimentações (criação e geração de conteúdo), como também a existência de imagens da loja que esteve instalada no mesmo endereço da Elicar – o que deve ser revisto, pois os consumidores podem se confundir e acabarem deixando ir à loja física.

De acordo com artigo publicado pela Resultados Digitais<sup>44</sup>, o Google Meu Negócio é “uma ferramenta que facilita que uma empresa seja encontrada na Rede de Pesquisa do Google e do Google Maps”. Visto que por meio dessa ferramenta o

<sup>44</sup> Como usar o Google Meu Negócio e destacar sua empresa nos resultados de pesquisa. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/google-meu-negocio/>>. Acesso em: 01 de dezembro, 2022.

usuário consegue encontrar informações como localização, horário de funcionamento, produtos, serviços, fotos e promoções.

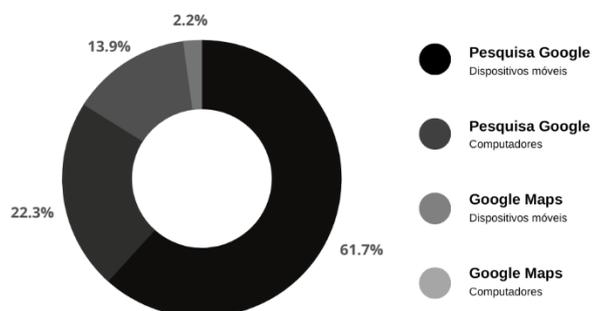
Figura 9 – Perfil da empresa no Google Meu Negócio



Fonte: Elaboração própria (2022).

O gerente da loja nos forneceu acesso aos dados de desempenho do Google Meu Negócio, no período de julho de 2022 a dezembro de 2022, onde foi possível constatar que houve 232 interações no perfil da empresa. Nesse mesmo contexto, cerca de 1.158 pessoas visualizaram o perfil da empresa na Pesquisa Google ou via Google Maps. No gráfico 15 a seguir, é possível observar a partir de quais plataformas e dispositivos as pessoas utilizaram para encontrar o perfil da Elicar Autopeças.

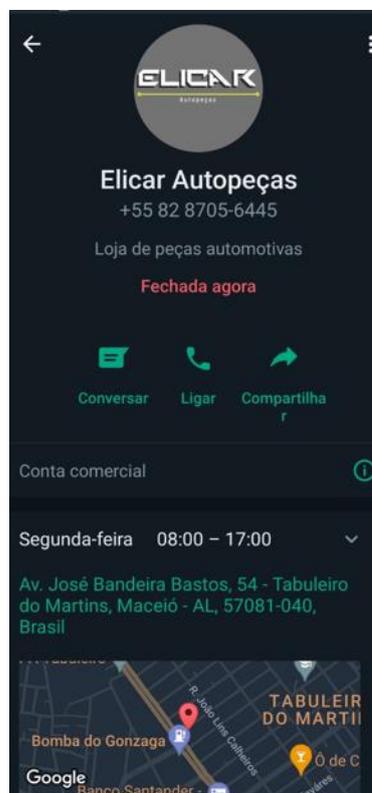
Gráfico 15 – Plataformas e Dispositivos



Fonte: Elaboração própria (2022).

A loja também dispõe de um número empresarial utilizado no WhatsApp Business, no qual é possível encontrar informações, tais como: horário de funcionamento, localização (via Google Maps) e um acesso direto ao Instagram da marca.

Figura 10 – Perfil da Elicar no WhatsApp Business



Fonte: Elaboração própria (2022).

Em razão de não termos acesso ao WhatsApp Business da Elicar Autopeças, não foi possível obter os dados do analytics para obter métricas sobre mensagens e conversas associadas a conta do WhatsApp da empresa.

Dessa forma, pode-se constatar que o Instagram da marca é a rede social digital mais atualizada, pois verificou-se que a empresa contratou alguns prestadores de serviço para que movimentassem o perfil através da geração de conteúdo estratégico, mas sem o devido estudo aprofundado sobre as personas dos consumidores da loja e do mercado-alvo – o que resulta na criação de conteúdo sem uma linha estratégica pré-definida.

Entretanto, é inegável que há uma tentativa representacional de fazer com que o perfil (vitrine online da empresa), no Instagram, carregue a identidade da loja do mundo offline. Nesse prisma, destacamos a importância do profissional de Relações públicas da contemporaneidade como mediador das interações *online* e *offline* entre empresas e clientes e, também, como “guardião” da identidade da marca perante a opinião pública.

### **3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Neste capítulo será proposto o planejamento de comunicação digital para a Elicar Autopeças junto as estratégias de Relações Públicas 2.0 e ferramentas pelas quais a organização conseguirá fortalecer a sua imagem e o seu posicionamento nas mídias sociais. Para isso, utilizaremos os estudos de Kunsch, França e Terra.

#### **3.1. Objetivos do planejamento**

O objetivo geral do planejamento é apresentar um planejamento estratégico de relações públicas em comunicação digital para uma empresa de médio porte, a fim de diferenciá-la e posicioná-la de forma vantajosa perante seus concorrentes. Esse planejamento visa fortalecer a presença da organização no ambiente digital e garantir resultados eficazes.

Os objetivos específicos são: 1) identificar e estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas ou influenciadores digitais para aumentar o alcance da marca e conquistar novos clientes; 2) criar um programa de fidelidade para incentivar a recomendação e fidelização dos clientes, através de benefícios exclusivos e conteúdo personalizado; 3) realizar pesquisas de satisfação com os clientes para avaliar o nível de satisfação com a marca e identificar oportunidades de melhoria na comunicação e no atendimento e 4) executar campanhas de tráfego pago nas redes sociais com segmentação de público e formatos chamativos para aumentar alcance e visibilidade da marca.

Com isso, ao ponto em que esses objetivos específicos sejam implementados, pretende-se que a Elicar Autopeças consiga fortalecer sua presença no ambiente digital, estabelecendo uma posição competitiva ainda mais sólida em seu nicho de mercado.

Além disso, é importante realçar que o desenvolvimento desse planejamento estratégico de relações públicas em comunicação digital, garantirá que os esforços estratégicos de comunicação sejam direcionados de forma eficaz, maximizando os resultados e impulsionando o crescimento da organização.

Convém destacar também que é de suma importância que a Elicar Autopeças acompanhe e analise constante os resultados obtidos nas ações de comunicação

digital, por meio de métricas e indicadores relevantes que os auxiliem a atingir os objetivos propostos.

Nesse sentido, por mais que seja uma empresa familiar e de pequeno médio porte, essa abordagem orientada por dados permitirá avaliar a eficácia das estratégias implementadas e possibilitará a tomada de decisões embasadas em informações concretas.

### **3.2. Metas e estratégias**

O planejamento estratégico de relações públicas em comunicação digital é essencial para que empresas possam alcançar seus objetivos e metas em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Por isso, estabelecer metas claras e objetivas é fundamental para direcionar as ações da empresa no meio off-line, bem como, principalmente, on-line e garantir que as estratégias adotadas sejam efetivas.

Segundo Porter (1996, p. 61 - 78), “estratégia competitiva é sobre ser diferente. Significa deliberadamente escolher um conjunto de atividades para entregar uma mistura única de valor”. Dessa forma, pode-se dizer que a diferenciação é um fator-chave para o sucesso de uma empresa; sobretudo aquelas que estão inseridas em um contexto altamente competitivo, como é o caso da Elicar Autopeças.

Conforme Kunsch (2003) destaca, diversos elementos devem ser considerados para que o planejamento estratégico alcance seus objetivos. Entre esses aspectos, destacam-se: 1) a necessidade de engajar as pessoas, assegurando que compreendam a intenção da organização de implementar mudanças, sendo a comunicação um elemento crucial nesse contexto; 2) a importância de cultivar relacionamentos laborais positivos e criar um ambiente de trabalho que estimule o entusiasmo pelo ofício; e 3) a imperatividade de todos os participantes efetivamente executarem o que foi planejado, dado que tanto as atitudes dos envolvidos quanto as da organização são fatores cruciais para o êxito e/ou insucesso de um plano estratégico de comunicação.

Com isso, o planejamento estratégico de relações públicas em comunicação digital envolve a definição de estratégias adequadas para atingir essas metas para que a organização consiga direcionar suas ações e esforços para alcançar resultados mensuráveis e tangíveis.

Essas estratégias podem incluir o uso de diversas ferramentas e plataformas digitais, como redes sociais, blogs, sites institucionais, e-mail marketing, entre outros.

Cada uma dessas ferramentas desempenha um papel específico na comunicação com o público-alvo e na construção de uma imagem positiva da empresa. No entanto, é importante ressaltar que a efetividade das estratégias adotadas depende da sua integração e coerência com a identidade da empresa e com os valores que ela deseja transmitir.

Isso se dá principalmente porque as empresas de pequeno e médio porte, como é o caso da Elicar Autopeças, enfrentam uma concorrência acirrada. Nesse contexto, a necessidade de se destacar e oferecer um valor único aos seus públicos é de fundamental importância para conquistar a preferência e fidelidade dos clientes.

Para isso, faz-se necessário buscar ininterruptamente por diferenciação mercadológica, relevância e uma conexão emocional com os seus consumidores e/ou stakeholders de interesse, a fim de obter sucesso e superar a concorrência. Portanto, é importante que as empresas, sobretudo de pequeno porte, adotem estratégias de comunicação integradas que considerem tanto os meios offline quanto o ambiente digital, visando atingir seu público-alvo de maneira abrangente e eficaz.

### 3.2.1. Estratégias

#### 3.2.1.1. Estratégia 1

Fortalecer a imagem da Elicar Autopeças diante dos seus consumidores regulares e possíveis compradores da cidade de Maceió, com a distribuição da comunicação direcionada, a priori, no Facebook e Instagram.

#### 3.2.1.2. Estratégia 2

Divulgar o estabelecimento comercial e as suas potencialidades através das mídias e plataformas sociais, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

### 3.2.1.3. Estratégia 3

Criar ações que demonstrem o potencial da Elicar, enquanto microempresa, em um meio digital, visando amenizar problemas existentes com o objetivo de garantir um maior fluxo de vendas e fidelização do seu público-alvo.

### 3.3. Meios e veículos de comunicação

Em concordância com Terra (2005), não se pode negar que a Internet funciona, nos dias atuais, como uma vitrine de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos empresas de pequeno, médio e grande porte na Web. A competitividade voraz e a necessidade de exposição e relacionamento mais aproximado com os públicos de interesse faz com que as organizações sejam “forçadas” a estarem presentes nos meios de comunicação digitais (internet e redes sociais).

As práticas das relações públicas contemporâneas, devido à sua abordagem estratégica, colaboram ativamente para que a organização estabeleça vínculos de confiabilidade e compreensão em um horizonte temporal mais amplo com seus públicos. Por isso, mais uma vez, faremos uma análise SWOT dos meios de comunicação digitais e seus veículos como instrumento de comunicação nas atividades de relações públicas.

Quadro 15 – Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidade na comunicação;</li> <li>• Geração de conteúdo pelo consumidor;</li> <li>• Interatividade;</li> <li>• Mensuração de resultados;</li> <li>• Ampla variedade de veículos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesso de informação;</li> <li>• Alta concorrência;</li> <li>• Dificuldade de controle;</li> <li>• Mudanças constantes nos veículos de comunicação digitais.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feedback instantâneo;</li> <li>• Personalização;</li> <li>• Mobilidade e adaptabilidade;</li> <li>• Personalização;</li> <li>• Diferenciação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentários negativos;</li> <li>• Fake news;</li> <li>• Falta de credibilidade;</li> <li>• Ciberataques;</li> <li>• Espaço democrático;</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Elaboração própria (2023).

O estabelecimento dessa matriz, permite-nos perceber que, para além das vantagens, faz-se necessário reiterar que apesar de a Internet ser um meio de comunicação democrático, para uma loja como a Elicar Autopeças, os esforços serão contínuos para que a estratégia de comunicação desenhada atinja as metas e objetivos desejados. Segundo Castells, a Internet transcende a mera tecnologia, sendo considerada como um meio de comunicação, interação e organização social (CASTELLS, 1999, p. 255).

Entretanto, não é suficiente apenas considerar os canais de comunicação; é crucial também ponderar sobre a clareza e transparência da mensagem, que deve ser aplicada em todas as formas de comunicação, incluindo as institucionais, de marketing, atendimento e vendas.

É válido ressaltar que para a elaboração das ações e seus pormenores, foram feitas análises dos meios e veículos de comunicação para que houvesse, a posteriori, a melhor escolha e distribuição da verba disponível na loja voltadas a comunicação, nos meios de comunicação digitais e/ou tradicionais.

Estabelecendo sua imagem em veículos de comunicação digital, como o Facebook e o Instagram, a Elicar Autopeças fortalecerá sua presença online, oferecendo conteúdo relevante sobre produtos e serviços automotivos. Com isso, além de aumentar a visibilidade da marca, será capaz também de engajar ativamente os clientes, viabilizando um canal direto de comunicação para dúvidas e feedbacks.

Dessa forma, como estratégia de posicionamento e diferenciação, a Elicar Autopeças – e a alta administração da empresa, ou seja, os donos – precisa enxergar os investimentos em comunicação como um ganho significativo em termos de construção de marca, ampliação da visibilidade no mercado e, acima de tudo, no fortalecimento das relações com clientes e stakeholders.

Isso porque, por meio dessas iniciativas, a empresa conseguirá consolidar-se como líder no segmento de autopeças, em âmbito estadual, contribuindo diretamente para o crescimento sustentável do negócio.

### **3.4. Planos de ação**

O planejamento estratégico de comunicação é utilizado comumente para construir, rever e/ou desenvolver uma realidade organizacional. Através dele é

possível adequar o posicionamento de imagem de uma empresa, por exemplo, de acordo com o papel que ela deseja assumir no mercado, bem como diferenciar-se de seus concorrentes.

De acordo com Kusch (2003), o planejamento pode ser dividido em três: estratégico, tático e operacional. Dessa forma, podemos dizer que, o estratégico, estabelece as diretrizes e os objetivos globais para a organização, considerando o ambiente interno e externo; não obstante, é válido mencionar que esse planejamento está ligado a alta administração e suas realizações a longo prazo.

Complementarmente, o planejamento tático, tem o papel de interpretar as decisões estratégicas em nível operacional (isto é: decisões importantes da empresa em ações práticas do cotidiano) e suas realizações são de curto e médio prazo. Por último, não menos importante, o operacional é responsável pela aplicação de todo o processo do planejamento, já que é nesse nível que as ações realizadas são controladas e corrigidas para que se possa manter o foco estabelecido pelo nível estratégico.

Além disso, é fundamental notar que todos os níveis de planejamento estão interligados e desempenham um papel significativo na realização dos objetivos da organização.

Conforme mencionado por Kunsch (2006), existem quatro pilares essenciais no processo de planejamento de Relações Públicas, que são: coletar dados e informações sobre a situação atual a ser planejada é o primeiro passo. Em seguida, fazemos o planejamento e a programação das ações. Depois disso, executamos as ações planejadas e monitoramos os resultados. Neste ponto, adotamos os segundo e terceiro princípios mencionados pela autora para criar o plano de comunicação.

Para a elaboração deste planejamento estratégico, as ações basearam-se no referencial teórico sobre as mídias digitais e pesquisas realizadas, que contribuíram de modo direto na proposição das estratégias comunicacionais que auxiliarão a Elicar Autopeças no diálogo com seus públicos, através das redes sociais digitais.

Visa-se posicionar a imagem da empresa, fidelizar os seus clientes e possíveis consumidores, bem como promover a marca nas redes sociais digitais. Assim, a Elicar Autopeças, somadas as estratégias da administração da empresa, as ações comunicacionais auxiliarão no atingimento das metas traçadas.

Adicionalmente, é de extrema importância registrar que, também, se objetiva demonstrar a relevância do profissional de relações públicas ante cenários de elevada

complexidade social. Nesse contexto, as ações desempenhadas pelo profissional de relações públicas, irá conseguir, sobretudo, estabelecer um elo de relacionamento entre a organização e todos os seus públicos de interesse.

Assim, como mencionado anteriormente, este planejamento estratégico teve como base as entrevistas conduzidas no ambiente real da loja, envolvendo a participação dos stakeholders de interesse, que incluem clientes habituais e potenciais. Cada uma das ações está alinhada estrategicamente com a situação da Elicar Autopeças e segue metodologicamente a teoria apresentada anteriormente neste TCC.

#### 3.4.1. Ação 1: Contratação de uma agência, consultoria estratégia e/ou profissional autônomo de relações públicas

A contratação de uma agência, consultoria e/ou profissional autônomo (leia-se freelancer) de relações públicas orientados pelo viés estratégico com foco nos meios digitais, mostra-se como uma ação essencial para impulsionar o crescimento e a visibilidade da empresa no competitivo segmento de autopeças.

Além disso, a contratação de um profissional de relações públicas permitirá que a Elicar Autopeças estabeleça e mantenha relações estratégicas com outros players do setor, como fabricantes e distribuidores autorizados, abrindo portas para parcerias vantajosas e oportunidades de negócios.

Ainda tal tomada de decisão contribuirá para o fortalecimento da marca Elicar Autopeças, sobretudo no Estado. Visto que o profissional de relações públicas será responsável por criar campanhas de marketing e comunicação que visarão destacar os diferenciais da empresa, seus produtos e o atendimento diferenciado.

Com essa ação, o profissional de relações públicas irá contribuir diretamente para o aumento da visibilidade da Elicar Autopeças nos meios de comunicação digitais, bem como nos meios tradicionais através de publicidade na TV, por exemplo. Isso não apenas atrairá mais clientes, mas também ajudará a empresa a se posicionar como referência no segmento de autopeças, o que pode abrir novas oportunidades de negócios e crescimento.

Mais uma vez, portanto, é importante reforçar que a contratação de um profissional de relações públicas é um investimento estratégico que irá contribuir significativamente para o sucesso da empresa no mercado de autopeças.

### 3.4.2. Ação 2: Estudo e criação de personas

O estudo e a criação das personas por parte de uma agência, consultoria estratégica e/ou freelancer da área de relações públicas é de fundamental importância para a Elicar Autopeças. Já que através dessa ação será possível conhecer melhor as necessidades, preferências e comportamentos de compra do público-alvo da empresa.

Dessa forma, ao conhecer melhor as personas, a empresa será capaz de direcionar suas estratégias de comunicação de forma mais precisa, adaptando sua mensagem e conteúdo para atender às demandas específicas de cada grupo de clientes em potencial.

Além disso, com as personas bem definidas a Elicar Autopeças conseguirá oferecer um atendimento mais personalizado, criando conexões mais fortes com os clientes, assim aumentando a fidelização. Da mesma forma que também é fundamental para a construção e posicionamento da marca da Elicar Autopeças. Uma vez que isso pode facilitar o desenvolvimento da presença consistente em diferentes canais de comunicação e a construção de uma reputação sólida no segmento de autopeças.

Complementarmente existe uma vantagem na criação e definição das personas, liderada pelo profissional de relações públicas, que é a otimização dos investimentos em marketing e publicidade. Visto que ao direcionar os recursos para alcançar as personas corretas, a empresa evitará desperdícios e maximizará o retorno sobre o investimento.

### 3.4.3. Ação 3: Definição do calendário editorial

A definição do calendário editorial é uma ação de extrema relevância para a Elicar Autopeças. Isso porque, no cenário digital atual, a gestão estratégica do conteúdo desempenha um papel fundamental na construção da presença online e na comunicação eficaz com os clientes.

Um calendário editorial bem estruturado permite que a Elicar Autopeças planeje com antecedência o que será compartilhado em seus canais digitais. Isso engloba desde informações sobre produtos e conteúdos educativos que abordem a temática de manutenção automotiva, criando um vínculo mais profundo com os clientes. Assim,

os seus stakeholders de interesse terão acesso a informações relevantes e oportunas de forma humanizada.

A área de relações públicas digitais está intrinsecamente ligada ao processo de planejamento e criação do calendário editorial. Esse instrumento permite às empresas, em especial a Elicar, criarem narrativas coerentes e alinhadas com sua identidade e valores. Desse modo, essas narrativas, por sua vez, possibilitam a construção de uma reputação sólida e confiável no segmento de mercado ao qual a organização está inserida.

Ainda mais, esse procedimento também auxilia na gestão eficiente de tempo e recursos. Uma vez que a empresa pode destinar recursos para a criação de conteúdo com base em um planejamento prévio, evitando improvisações e garantindo a consistência na comunicação.

Tudo isso resulta na regularidade na publicação de conteúdos, um resultado direto do calendário editorial, conectando diferentes veículos de comunicação digitais de modo que eles possam se complementar e oferecer uma experiência mais rica ao público-alvo da empresa. Além de contribuir diretamente para o engajamento dos clientes, mantendo-os interessados e informados sobre as novidades da Elicar.

Por meio da definição do calendário editorial, a Elicar Autopeças irá potencializar ainda mais sua presença online e, desse modo, alcançar os seus objetivos de negócios. Com um planejamento sólido, a empresa poderá posicionar-se de forma estratégica no seu segmento de atuação, impulsionando sua visibilidade e reputação por meio da comunicação digital.

#### 3.4.4. Ação 4: Contratação de um CRM

A contratação de um CRM (Customer Relationship Management<sup>45</sup>) pela Elicar Autopeças, reflete a evolução das ferramentas digitais e a democratização de seu acesso para empresas com recursos financeiros mais limitados. Ferramentas como *Moskit CRM*, por exemplo, tem a sua contratação facilitada por valores acessíveis fazendo com que empresas de pequeno e médio porte façam um gerenciamento de relacionamento com o cliente de maneira inteligente.

---

<sup>45</sup> Maiores informações podem ser obtidas em: <<https://www.moskitcrm.com/blog/entenda-o-que-e-crm/>>. Acesso em: 19 de setembro, 2023.

Realizando o gerenciamento de maneira eficaz e organizada das interações com os clientes feitas pelos pontos de contato da empresa (Facebook, Instagram e WhatsApp) em uma única plataforma, possibilita o aprimoramento da qualidade do atendimento e a fidelização dos clientes.

Dessa forma, ter um CRM, mas sobretudo fornecer um treinamento técnico para utilização por parte dos seus colaboradores, a Elicar Autopeças terá a oportunidade de registrar e acompanhar as informações de cada cliente, desde históricos de compra, preferências e solicitações específicas.

Não menos importante, a gestão adequada do relacionamento com os clientes é de suma importância para que a empresa esteja a frente dentro do segmento de mercado ao qual está inserida. Pois através da ferramenta será possível identificar tendências de compra, antecipar demandas e otimizar a oferta de produtos, podendo proporcionar uma experiência de compra superior em comparação aos players concorrentes.

É preciso mencionar que a automação de produtos, que um CRM oferece, permite que a empresa ganhe eficiência operacional. Isso implica em menos tempo gasto em tarefas manuais, redução de erros e maior produtividade da equipe. Outro benefício ganho é a capacidade de análise de dados, já que com um CRM, a Elicar Autopeças, poderá extrair informações sobre o desempenho das vendas, o comportamento do cliente e a eficácia das estratégias de comunicação e marketing. O que contribui para decisões empresariais mais embasadas e direcionadas.

#### 3.4.5. Ação 5: Análise de métricas e KPIs

A análise de métricas e KPIs mostra-se também como uma ação fundamental para a Elicar Autopeças, visto que todas as ações de comunicação e marketing que serão postas em prática, precisarão ser mensuradas e avaliadas garantindo um direcionamento mais eficiente dos esforços e recursos.

Ao analisar as métricas e KPIs permite que o profissional de relações públicas tenha uma visão clara do comportamento dos clientes, identificando o que está funcionando e o que precisa ser ajustado dentro das estratégias de comunicação digital.

É sabido mencionar que as métricas e KPIs fornecem também dados concretos sobre o retorno sobre o investimento (ROI) em campanhas de comunicação e de

marketing. Isso ajudará a Elicar Autopeças alocar recursos de maneira mais eficaz, direcionando-os para estratégias que oferecem os melhores resultados.

Assim como essa ação também contribui diretamente para uma melhoria contínua da organização para além das ações comunicacionais. Pois ao acompanhar de perto o desempenho, a empresa pode realizar ajustes ágeis em suas estratégias, adaptando-se às mudanças no mercado e às preferências dos clientes.

Em todo esse processo o profissional de relações públicas inserido em contextos digitais torna-se uma peça fundamental. Uma vez que será responsável por interpretar e transformar os dados brutos em informações estratégicas que orientam as decisões de comunicação da empresa. Como também identificará quais métricas são mais relevantes para medir o sucesso de cada campanha, por exemplo, direcionando os esforços para os aspectos que realmente importam para a marca.

Dentro do contexto da Elicar Autopeças, o relações públicas digital é o elo entre os dados quantitativos e as estratégias qualitativas de comunicação, garantindo que as iniciativas sejam baseadas em insights sólidos e direcionadas para o sucesso da empresa no mercado de autopeças.

### **3.5. Orçamento**

Nesta etapa, do planejamento estratégico de comunicação digital, entende-se que a Elicar Autopeças, conta com uma estrutura física e financeira capaz de suportar a contratação de uma agência, consultoria e/ou freelancer da área de relações públicas inseridos em contextos digitais para a execução de todas as ações propostas.

Quadro 16 – Orçamento das ações

	<b>Ação</b>	<b>Valor</b>	<b>Descrição</b>
<b>1</b>	Contratação de uma agência, consultoria estratégica e/ou profissional autônomo de relações públicas.	X	Contratação de um especialista em relações públicas para fortalecer a imagem da empresa.
<b>2</b>	Estudo e criação de personas	X	Desenvolvimento de personas detalhadas para compreender melhor o público-alvo.
<b>3</b>	Definição do calendário editorial	X	Elaboração de um calendário editorial para planejar e organizar o conteúdo digital.
<b>4</b>	Contratação de um CRM	X	Aquisição de um sistema CRM para gerenciar o relacionamento com os clientes de forma eficaz.
<b>5</b>	Análise de métricas e KPIs	X	Avaliação constante das métricas e KPIs para otimizar as estratégias de comunicação.
	TOTAL	Y	Total real a ser gasto.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Os valores médios para a realização das ações podem variar significativamente com base em diversos fatores, incluindo a experiência da agência ou do profissional de relações públicas, a complexidade do trabalho, o tamanho da empresa e a duração do contrato.

Por isso, optou-se por representar esses valores de forma simbólica como "X" e o "Y", conforme pode ser visto na coluna *valor* do quadro apresentado, evitando estabelecer quantias específicas que poderiam não refletir a realidade da empresa objeto de estudo, assim garantindo uma abordagem mais flexível e adaptável às circunstâncias individuais da Elicar Autopeças.

## CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho, foi possível colocar em prática alguns dos ensinamentos adquiridos durante a trajetória acadêmica. Pensar nas estratégias de relações públicas e a conexão entre uma empresa de pequeno porte e seus públicos, nos dias de hoje, implica em acompanhar de perto o progresso das tecnologias de comunicação. Estas, cada vez mais, simbolizam a transição para uma sociedade profundamente imersa no mundo digital.

Buscou-se pensar em como o profissional de relações públicas pode contribuir no desenvolvimento dessas empresas. Durante a construção do trabalho, ficou evidente que os ruídos existentes na comunicação da organização objeto de estudo são devidos à falta do auxílio de um profissional (seja por meio de uma consultoria, agência ou profissional autônomo) que auxilie na elaboração, execução e análise dos resultados de um planejamento estratégico de comunicação digital.

Vale mencionar ainda que, desde o início das discussões para a elaboração deste trabalho, observaram-se certas dificuldades para a proposição de ações que condissessem com a realidade da empresa objeto de estudo. Isso ocorre porque empresas locais, sobretudo de pequeno porte, como já mencionado anteriormente, não possuem o mesmo nível de maturidade em visão estratégica e mercadológica para investimentos na área de comunicação, da mesma forma que empresas grandes e consolidadas no mercado.

Dessa forma, devido a essas diferenças, se viu a necessidade de pensar em abordagens adaptadas. Enfatizando a importância de soluções personalizadas que considerem as limitações e oportunidades específicas que empresas desse porte enfrentam. Assim, para a apresentação das estratégias de comunicação consideradas eficazes para a Elicar Autopeças, tornou-se imperativo realizar uma análise detalhada do contexto e recursos disponíveis.

Por fim, se espera com este trabalho que a Elicar Autopeças, em algum momento, considere as estratégias propostas como viáveis para a implementação de melhorias em sua comunicação, possibilitadas pelas técnicas de relações públicas contemporâneas. Isso permitirá que a empresa alcance um nível de diferenciação que a posicionará como referência no segmento de autopeças dentro da realidade local em que está inserida.

O autor espera também possa inspirar outros acadêmicos que estejam interessados em contribuir ativamente com debates que pensarão em novas possibilidades na prática das relações públicas contemporâneas. Servindo assim, como um farol, para aqueles que buscam inovar e explorar as nuances dessa área, sempre ressaltando que esse conhecimento deve ser acessível e motivador para todos os públicos que desejam se envolver.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelo Esteves; CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Comunicação integrada de marketing**. Curitiba: IESDE Brasil AS, 2012.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001. 178 p.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BARBOSA, Cristiane Clébia. **Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem**. Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem, v. 3, 2010.

BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais: como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos**. São Paulo: Prumo, 2012.

CASTELLS, Manuel (1999). **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHAFFEY, D. i Ellis-Chadwick F., **Digital marketing–. Strategy, implementation and practice**. Harlow, UK: Pearson, 2016.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**, 2aed. São Paulo. Atlas, 1984, p. 677.

DANTAS, José Guibson Delgado. **O que é, afinal, Relações Públicas**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. 2016.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014.

DA SILVA, Raissa Carneiro. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. João Pessoa: UFPB, 2011.

DE KEYSER, A.; LEMON, K. N.; KLAUSS, P. ; KEININGHAM, T. L. **A framework for understanding and managing the customer experience**. MSI Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, n. 15-121, 2015.

DE OLIVEIRA, Aline Augusta. **Relações Públicas no Brasil: a teorização das práticas**. Anagrama, v. 1, n. 4, p. 1-16, 2008.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. Revista Comunicare. 2017.Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<http://bit.ly/3gevMup/>>.

DREYER, Bianca Marder. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais**. *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 130-144, 2015.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FERNANDES, Backer Ribeiro. **História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul**. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus. 2011. p. 21-49.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: motivos para praticá-las**. *ORGANICOM*, São Paulo, ano 6, ed. 10/11, 2009.

FLORINDO, Thiago José; DE MEDEIROS, Giovanna Isabelle Bom; VIANA, José Jair Soares. **Estudo do perfil dos usuários das mídias sociais de Dourados/MS e sua percepção sobre as empresas que as utilizam**. *ANAIS-ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE*, v. 1, n. 1, 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2ª edição rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004. 159 p.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à teoria das relações públicas**. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2015.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina Frazon. **Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática**. *Comunicação & Inovação*, v. 22, n. 49, 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cibermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KIM, W.Chan; MAUBORGNE, Renée. **Blue Ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant**. Harvard Business School Press, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Educations do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as Relações Públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Thompson, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: Marchiori, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LAFETA, Gabriel. **Marketing B2B e B2C: tudo que você precisa saber**. Respostas Sebrae, 2020. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/marketing-b2b-e-b2c-tudo-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. 2016 Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: uma visão Gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar – 1978.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORTARI, Elisângela Carosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. **Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, p. 91-109, 2016.

PINHO, José B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

Porter, M. E. **“What’s Strategy”**. Harvard Business Review, 1996. 61-78 p.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias das organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SONNENVELD, S. et al. **Varejo no Brasil: A influência do Digital sobre o Consumo**. São Paulo: BCG Perspectives, Boston Consulting Group, 2015.

SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre K. **Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR**. Ft Press, 2009.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. p 13.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico. a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHIS, Taís Steffenello. **A importância da comunicação integrada nas empresas**. *Disciplinarum Scientia| Artes, Letras e Comunicação*, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006.

RODRIGUES, Andressa Silva; ANDRES, Fernanda Sagrilo. **Influenciadores Digitais: Possibilidade de Atuação e Promoção para Relações-Públicas1**.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. *Caligrama* (São Paulo. Online), v. 1, n. 2, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011.

TERRA, Carolina. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/3X7mmSa/>>. Acesso em: 10 de novembro, 2022;

TARABASZ, Anna. **The reevaluation of communication in customer approach-towards marketing 4.0**. 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/3TWxiz0/>>. Acesso em: 15 de novembro, 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011

VAZ, Adolpho Conrado. **Google Marketing: O Guia Definitivo do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

YANAZE, Mitsuru HIGUCHI – **Relações Públicas e o marketing in Obtendo Resultados com Relações Públicas**, Margarida Maria K. Kunsch (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; REIS, Clóvis. **Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: Um estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 9, n.3, p. 127-143, set./dez. 2010.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (PÚBLICO B2C)**

**1. Qual é o seu nome?**

**2. Qual é a sua idade?**

- a) Até 18 anos
- b) De 19 a 24 anos
- c) De 25 a 34 anos
- d) De 35 a 44 anos
- e) De 45 a 54 anos
- f) De 55 a 64 anos
- g) Mais de 65 anos

**3. Qual é a sua profissão?**

**4. Sexo:**

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro

**5. Estado civil**

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Viúvo
- d) Separado/Divorciado

**6. Qual seu nível/grau de escolaridade?**

- a) Analfabeto
- b) Fundamental I incompleto
- c) Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- d) Fundamental II completo / Médio incompleto X
- e) Médio completo / Superior incompleto
- f) Superior completo

**7. Qual é a sua renda individual?**

- a) Nenhuma renda
- b) Até um salário-mínimo (De R\$ 1.212,00)
- c) De 1 até 3 salários-mínimos (De R\$ 1.212,00 a R\$ 3.636,00) X
- d) De 3 a 6 salários-mínimos (De R\$ 3.636,00 a R\$ 7.272,00)
- e) De 6 a 9 salários-mínimos (De R\$ 7.272,00 a R\$ 10.908,00)

f) 10 ou mais salários-mínimos

**8. Qual é a sua renda familiar?**

a) Nenhuma renda

b) Até um salário-mínimo (De R\$ 1.212,00)

c) De 1 até 3 salários-mínimos (De R\$ 1.212,00 a R\$ 3.636,00) X

d) De 3 a 6 salários-mínimos (De R\$ 3.636,00 a R\$ 7.272,00)

e) De 6 a 9 salários-mínimos (De R\$ 7.272,00 a R\$ 10.908,00)

f) 10 ou mais salários-mínimos

**9. O que você busca quando vem à Elicar Autopeças?**

**10. Como você conheceu a Elicar Autopeças?**

**11. Você compra ou já comprou em outra loja do mesmo segmento de autopeças? Há (ou houve) vantagens e desvantagens em comprar lá? Se sim, poderia citá-los?**

**12. O que você achou da qualidade e preço das peças da loja (Elicar)?**

**13. Você utiliza alguma rede social? Se sim, qual(is)?**

**14. Você confia em comprar produtos e/ou tirar dúvidas via redes sociais? Por quê?**

**15. Você acha vantajoso comprar na internet? Se sim, por quê?**

**16. Qual o meio/rede social da sua preferência para realizar compras?**

**17. Você já fez compras na loja física e optou por receber seu pedido em casa? Por quê?**

**18. O que você avalia como positivo e negativo na compra on-line?**

**19. Como você avalia o atendimento da loja (Elicar) presencialmente e on-line? Como você avalia a equipe?**

**20. Você teve facilidade em obter respostas para suas perguntas sobre os produtos disponíveis na loja? O tempo de resposta é satisfatório?**

**21. Você segue a loja nas redes sociais? Se sim, em qual(is)?**

**22. Você recomendaria a loja para amigos e familiares? Por quê?**

**23. Você tem alguma sugestão para melhorar a loja (Elicar) ou os produtos que oferecemos?**