

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

AMANDA DE BRITO BARBOSA

**COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA CASA DA
BONECA ESPERANÇA**

Campina Grande – PB

2018

AMANDA DE BRITO BARBOSA

**COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA CASA DA
BONECA ESPERANÇA**

Trabalho Monográfico apresentado á
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Adelino Pereira da
Silva.

Campina Grande – PB

2018

B238c Barbosa, Amanda de Brito.

Comunicação e marketing digital: estudo de caso da casa da boneca
esperança / Amanda de Brito Barbosa. – Campina Grande, 2018.
45 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro
de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018. "Orientação:
Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Marketing Digital. 2. Planejamento de Marketing. 3. Casa da
Boneca Esperança. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

AMANDA DE BRITO BARBOSA

**COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA CASA DA
BONECA ESPERANÇA**

Aprovada em: 17 de Dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Ms. Adelino Pereira da Silva
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
Orientador

Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
1º Examinador(a)

Diego Renier Soares Falcão

Esp. Diego Renier Soares Falcão
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
2º Examinador(a)

Silvana Torquato Fernandes

Ms. Silvana Torquato Fernandes
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
3º Examinador(a)

Dedico à minha avó, Antônia, por todo incentivo e apoio durante toda minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente à Deus por todas as obras realizadas em minha vida. Sem sua presença, nada teria sentido. Tudo com, por e para Ele.

À minha família, por ter sido sempre tão presente em cada uma das etapas que vivi. em especial a minha vó, Antonia, por ser minha inspiração e por ser, também, uma forte referência de mulher e profissional.

Ao meu pai, Leonio, por toda dedicação, apoio e companheirismo, sem ele, o caminho teria sido bem mais longo e árduo. Ao meu avô, por todos os conselhos, pelas horas de conversa e por todo incentivo.

Ao meu namorado, Diego, que acreditou no meu potencial e me impulsionou a realizar um a um dos meus sonhos com renúncias, boas escolhas e coragem.

Ao meu orientador, Adelino, sobretudo, por toda paciência e compreensão. Sua empatia não me deixou desistir.

Aos meus amigos, em especial a minha amiga Marina, pela força, palavras de conforto e ajuda nessa etapa final do curso.

Gratidão eterna a todas as pessoas que, de uma maneira ou de outra, direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar onde cheguei. Hoje sei, que todos os desafios vividos e os dias difíceis que me trouxeram por algum instante a vontade de desistir, foram válidos para ser quem eu sou. Nada foi em vão. Tudo valeu a pena.

“Uma maneira de vender para um
consumidor no futuro é simplesmente
obter sua permissão com antecedência.”

Seth Godin

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de investigação a Casa da Boneca Esperança, um projeto surgido na cidade de Esperança – Paraíba, na década de 1990, que tinha como intuito expandir o artesanato na região, preservando sua história, além de gerar renda para a cidade. Com o investimento externo, de instituições governamentais ou não, o projeto cresceu e ganhou inclusive reconhecimento nacional, chegando a produzir até cinco mil bonecas para serem levadas e comercializadas em feiras de artesanato por todo o país. Porém, findos os investimentos, os artesãos encontraram-se esquecidos e sem a renda proveniente do projeto. O objetivo desse trabalho é investigar se existiram e como foram executadas as ações e estratégias de marketing para a propagação da Casa da Boneca Esperança, no seu início, e as possíveis causas do seu declínio em anos posteriores, para responder a problemática de se foi, de fato, a ausência de um planejamento de marketing após a saída dos investimentos externos que levou ao esquecimento do projeto. Para tanto, o trabalho foi construído a partir de uma perspectiva lógica, com um breve histórico do marketing e sua evolução até o marketing digital. Além disso, foram traçadas breves estratégias de como a adequação à realidade do marketing digital pode contribuir para trazer visibilidade de volta para a Casa da Boneca Esperança, pois trata-se de uma forma de captar clientela e expandir a área de atuação. Para a construção do trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, em periódicos e trabalhos acadêmicos relevantes da área, e um estudo de caso, além de uma entrevista com uma das artesãs remanescentes do projeto.

Palavras-chave: Marketing Digital. Planejamento de Marketing. Casa da Boneca Esperança.

ABSTRACT

The present work aims to study the “Casa da Boneca Esperança” case, a project that emerged in the city of Esperança - Paraíba, in the 1990s, with the purpose of expanding handicrafts in the region, preserving its history, as well as generating income for the city. With the government investment, the project grew and became famous nationally, producing up to five thousand dolls, sold at handcraft regional fairs trough the country. However, with the end of the investments, the artisans were forgot. The objective of this work is to investigate the influence of the marketing strategies and action for the national repercussion and the causes of its decline a few years later. The work is logical and discuss about the history of the Casa da Boneca Esperança, and what contributions the digital marketing approach could make it was possible to reach the project. The bibliographical research was used, in addition to an interview with one of the remaining artisans in the project.

Keywords: Digital Marketing. Marketing strategies. Hope Doll House.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING	13
1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	14
1.2 O MIX DE MARKETING	17
1.3 O MARKETING DIGITAL	20
2 A ESTRATÉGIA DE MARKETING	24
2.1 O CONSUMIDOR DIGITAL.....	26
2.2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E AS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS.....	30
3 ESTUDO DE CASO: CASA DA BONECA ESPERANÇA	34
3.1 QUEM É A CASA DA BONECA ESPERANÇA	35
3.2 ANALISANDO A ESTRATÉGIA DE MARKETING DA CASA DA BONECA ESPERANÇA	37
3.3 POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES PARA O PROJETO	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	45

INTRODUÇÃO

Com a evolução das relações humanas no decorrer do tempo, o comércio e a economia também foram profundamente influenciados. Tais mudanças levaram ao surgimento do marketing, que remonta ao surgimento do comércio, mas somente foi entendido como uma parte importante da economia a partir do século XX.

Inicialmente, o profissional de marketing deveria apenas vender os produtos que as empresas faziam, sem preocupar-se com o mercado consumidor ou as necessidades destes. Porém, com o passar do tempo, tornou-se atribuição do profissional do marketing também analisar o mercado consumidor, as necessidades de consumo, as preferências, receber respostas e pensar em soluções criativas não só de venda de produtos, mas de promoção de empresas, marcas, entre outros.

A internet foi um dos meios de propagação do marketing mais efetivos desde a invenção do rádio ou da televisão, pois possibilita a interação. O advento do *e-commerce* fez com que as relações comerciais on-line fossem vistas de forma totalmente diferente ao marketing tradicional. Através da internet, os consumidores podem estabelecer uma comunicação direta com a empresa, além de ser uma ferramenta para propagar o produto ou serviço de forma mais ampla, com grande alcance e a possibilidade de escolher um nicho específico. O marketing feito com auxílio dos meios digitais, conhecido como marketing digital, é uma das grandes apostas das empresas para a atualidade, tanto para comercialização quanto para investigação de mercado.

Dito isto, o marketing pode ser capaz de influenciar tanto grandes empresas quanto pequenos negócios regionais, para alavancar seu crescimento através da publicidade. Este trabalho tem como objetivo analisar o uso das estratégias de marketing e publicidade para a Casa da Boneca, na cidade de Esperança, localizada no interior da Paraíba. Uma vez que a cultura local tem perdido espaço para os objetos industrializados, o trabalho propõe-se a investigar a trajetória da Casa da Boneca Esperança, analisando a utilização (ou falta) das ferramentas de marketing para a sua repercussão, para possibilitar o entendimento dos motivos que levaram a não evolução do projeto. Portanto, serão analisadas quais foram as estratégias de marketing para a divulgação do projeto, causas de declínio, levando em consideração os meios de comunicação e estabelecendo um paralelo com o advento do marketing digital, além de apresentar uma possível solução para a resolução do problema.

O trabalho classifica-se como um estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica analítica, onde a investigação exploratória é utilizada através do levantamento e análise de material bibliográfico, para buscar entender as motivações que levaram ao declínio do projeto. Para tanto, foi construída uma base teórica sólida, buscando compreender os conceitos de marketing, do novo tipo de consumidor e, especialmente, do comércio digital, e como essas estratégias podem ser implementadas para ajudar o projeto Casa da Boneca Esperança.

Desta forma, no primeiro capítulo falamos brevemente sobre a história do marketing e seu desenvolvimento, como foi possível chegarmos ao marketing digital e como ele funciona. Já no segundo capítulo abordamos sobre as estratégias de marketing e como elas foram adaptadas para as ferramentas virtuais, bem como traçamos um breve perfil do consumidor digital. Por fim, no terceiro e último capítulo, fazemos a análise, por meio do caso de estudo, da Casa da Boneca Esperança e apontamos como o planejamento de marketing é relevante para uma pequena ou microempresa.

1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

O marketing, como conhecemos atualmente, é uma criação direta da evolução do capitalismo industrial. A partir do início do século XX, com o aumento da produção, era necessário que os produtos fossem vendidos, sendo uma função separada da produção e sem qualquer relação com o produto final (SILVA; MINCIOTTI, 2005, p. 16). Sua primeira definição deriva do latim “*mercare*”, termo referente ao ato de comercializar a produção no Império Romano, tendo evoluído com a sociedade no decorrer do tempo (SANTOS et al., 2009, p. 91). Segundo Santos (et al, 2009, p. 93):

Foi apenas no início do século XX que o *Marketing* surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O *Marketing* desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Diante desse cenário, o marketing foi vinculado à economia. A partir da década de 1950, a visão do que viria a ser o marketing e sua função é modificada, uma vez que o consumidor passa a ser o centro do processo de comercialização. Com essa modificação de panorama, as experiências que causam a satisfação do consumidor passaram a ser mais valorizadas e, com isso, o elo de ligação entre aquele que atuava na indústria econômica e a população em si, que era o profissional de marketing, passou a ter uma maior importância. Assim, sua eficiência comercial foi otimizada em detrimento da ética, tudo para que as vendas tivessem maior resultado (SILVA; MINCIOTTI, 2005, p. 16).

Porém, o marketing não serve somente para garantir as vendas, mas também para direcionar a produção daquele determinado meio de acordo com as necessidades do comprador. Um de seus principais expoentes foi Philip Kotler, considerado o “guru” do Marketing. Ele traz uma definição sobre a visão da área dizendo que:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia. À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. (KOTLER, 2000, p. 25).

No Brasil, o marketing teve início a partir de 1954, com a organização dos primeiros cursos de Administração da Fundação Getúlio Vargas, porém existiram dúvidas se a expressão e táticas de venda estrangeiras seriam efetivas no país (SILVA; MINCIOTTI, 2005, p.16). O termo foi traduzido para “mercadologia”, tendo seu espaço conquistado com os anos, principalmente com a chegada das grandes multinacionais ao país (SANTOS, et al., 2005, p. 99).

Passados mais de 50 anos, é possível dizer que sim, o marketing é uma área de sucesso no país, principalmente com o advento dos novos meios de comunicação e da internet.

1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Com sua evolução histórica, o marketing adquiriu diferentes significados com o passar do tempo, inclusive com a modificação acelerada acarretada pela globalização. Por isso, a definição do que é marketing começa com a própria definição do mercado, a necessidade dos clientes, trazendo lucro e sendo uma forma de satisfazer as necessidades daqueles que contrataram o serviço. Portanto, ele deve visar o lucro, agregando valor ao produto final que deverá ser vendido e gerando a expectativa de benefício (SILVA; MINCIOTTI, 2005, p. 17).

Segundo Kotler (2000, p. 28), a função do marketing consiste em desenvolver produtos que satisfaçam a demanda de mercado, conforme o seu potencial, que deverá ser previamente analisado. Segundo Silva e Minciotti (2005, p. 17):

O marketing é apresentado como um conjunto de princípios e técnicas que tem por objetivo ajustar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, partindo da ideia de que demanda e oferta

são heterogêneas. Assim sendo, o marketing pode produzir ajustamento entre oferta e demanda, através do oferecimento de maior satisfação ao consumidor ou, ainda, a mesma satisfação por menor preço. Mediante processo compensativo, a empresa necessita ajustar constantemente o produto específico que ela oferece com os consumidores no mercado, preocupando-se com três variáveis importantes: mudanças ambientais relacionadas à economia, à tecnologia, à política, à legislação dentre outros; mudanças comportamentais relacionadas a atitudes, crenças, e comportamentos, muitas vezes resultado de adaptações a mudanças ambientais; mudanças na ação da concorrência relacionada à entrada e saída de concorrentes, lançamento de novos produtos, novas ações gerenciais dentre outros.

A quantidade de definições trazidas para o marketing tradicional varia, uma vez que pode ser considerado como atividades sistemáticas que sejam voltadas para a organização humana com relação às trocas materiais para o meio social, com isso, visando benefícios específicos. Também é importante salientar o aspecto de ser uma atividade que lida diretamente com a satisfação de desejos tanto dos consumidores, quanto dos clientes, sempre levando em consideração o impacto no ambiente e no bem-estar da sociedade (NOBRE, et al., 2016, p. 3).

Em contrapartida, a visão ortodoxa do marketing analisa as relações entre empresa e consumidor sob a ótica da orientação do produto pelo fabricante, e não do consumidor, além de enfatizar a propaganda, promoção e mecanismos de distribuição (SILVA; MINCIOTTI, 2005, p. 17). As estratégias para sua execução são formadas com base nos segmentos e necessidades, tendo algumas divisões como, por exemplo: marketing direto; marketing indireto; marketing social; endomarketing; marketing viral; e marketing digital. Não é objetivo deste trabalho trazer explicações detalhadas sobre os outros tipos de marketing além do digital, que será abordado com maior profundidade posteriormente. Porém, faz-se necessária uma explicação básica de alguns dos tipos, pois muitas vezes são usados em conjunto.

O marketing direto, como o próprio nome já afirma, é aquele que visa o alcance de resultados diretos, rápidos, com ações lógicas e práticas, feito com base na comunicação e guarda semelhança com o marketing de relacionamento. Esse tipo de abordagem chega a um público segmentado, direcionado aos clientes em potencial. Em outra perspectiva, o marketing indireto traz estratégias de propaganda responsáveis pela associação da marca, de forma discreta, com produções televisivas, campanhas culturais, filmes, entre outros. O anúncio não aparece

diretamente e é oferecido, mas sim vincula-se uma situação ao nome da empresa e não existe possibilidade de rejeição pelo consumidor (RAMOS, 2015, p. 15).

A estratégia do marketing social tem como escopo a vinculação da imagem da empresa à responsabilidade social, com ações solidárias e influenciando o pensamento em razão da humanidade daquela instituição (RAMOS, 2015, p. 15). Porém, o termo que surgiu na década de 1970, possui uma aplicabilidade muito maior nos consumidores do que a simples vinculação à ideia de responsabilidade social. Ele promove uma implementação de programas que aumentem a aceitação de determinada ideia para um público-alvo específico, previamente selecionado, maximizando a reação desse grupo (SILVA; MINCIOTTI, 2005, p. 19). É uma evolução do método de marketing direto, com a aplicação de tecnologias de análise e planejamento para influenciarem o comportamento voluntário do público-alvo. Os autores Silva e Minciotti (2005, p. 20) ainda ressaltam que:

(...) a meta do marketing social é implementar causas sociais que visam o bem (bem-estar) individual ou social, não simplesmente a satisfação individual de caráter hedonista. Os problemas sociais que os profissionais de marketing social enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas uma questão que diz respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou social. Assim sendo, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o da sociedade permanece deficiente. Os fumantes podem estar satisfeitos em fumar, os maridos podem desejar que suas esposas fiquem grávidas repetidas vezes, ou os dependentes de drogas podem querer outra dose. Porém, pode haver bons motivos para afirmar que tanto individualmente quanto socialmente, o bem estar dos envolvidos melhoraria com a redução (ou eliminação) do fumo, com taxas de natalidade mais baixas e com ausência de dependência de drogas. A finalidade a ser alcançada pelo marketing social é algo que aqueles que vivenciam o problema social não precisam eles mesmos identificar como problema social, por exemplo: uma educação melhor para as mulheres ou o fim da lepra. Os profissionais de marketing fazem pesquisas relacionadas ao tipo de produto que, se usassem, modificaria o comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se desejasse obter.

Por outro lado, o endomarketing, diferente do marketing social, foca na comunicação interna da empresa, permitindo que os próprios funcionários participem da propaganda da empresa em que trabalham. Ela acontece no nível das relações pessoais dos empregados a partir do bom relacionamento das partes, pois empregados felizes atraem mais clientes (RAMOS, 2015, p. 15).

Como dito anteriormente, o foco desse trabalho é o marketing digital, que consiste em um “conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores” (COBRA; BREZZO, 2010, p.188). Assim, constitui-se como uma das formas de marketing especiais da modernidade, com maior destaque recentemente, dado o avanço das mídias sociais e do acesso à internet. Adiante, veremos com maior aprofundamento sobre esse tipo de marketing.

1.2 O MIX DE MARKETING

Como dito na subseção anteriores, o marketing lida diretamente com a sociedade, devendo adaptar-se tanto às demandas dos clientes consumidores quanto às necessidades do empresariado, responsável por sua contratação. Neste sentido, o marketing tem como principal tarefa de mensurar o mercado potencial e desenvolver produtos que sejam capazes de satisfazer a demanda. Assim, o profissional deverá analisar as causas de aumento de demanda, declínio, reestimulando o mercado e compreendendo de forma inteligente as respostas dadas conforme as variáveis (KOTLER, 2000, p. 28). A essas variáveis, dá-se o nome de Mix de Marketing, ou Composto de Marketing. Tais variáveis são controláveis e consistem em ferramentas capazes de influenciar as vendas, sendo elas: produto, preço, ponto e promoção (RAMOS, 2015, p. 16). Segundo Kotler (2000, p. 216):

O produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo. O cliente irá julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Esse conjunto de ferramentas que leva à promoção do produto e sua consequente venda é usado para que as empresas possam atingir seus objetivos no mercado-alvo. Por mercado-alvo, entende-se:

Mercado-alvo é o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção (...). O consumidor é o centro do marketing mix, que inclui algum produto oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e de modo a alcançar essa praça de

consumidores. (...) o consumidor é colocado no centro do diagrama do composto de marketing, mas não faz parte dele. O consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing e por isso ele é visto no centro do diagrama, representando os consumidores específicos que integram o mercado-alvo. (AMARAL, 2000, p. 52).

Como o mix de marketing é composto por quatro elementos na teoria clássica (produto, praça, preço e promoção) é necessário discorrer brevemente sobre eles, para facilitar o entendimento dos tópicos futuros.

O primeiro dos P's, o produto, pode ser entendido como objeto, seja ele material ou abstrato, que tem como função satisfazer as necessidades dos consumidores. Deve ser ofertado para um determinado mercado consumidor, tendo como principal objetivo sua aquisição, consumo, para que esse ato satisfaça parte do mercado (SILVA, 2013, p. 14). É a junção de diversos aspectos tangíveis mapeados anteriormente. Nessa categoria também estão incluídos os serviços, que são classificados como produtos que exigem uma atividade e não formem propriedade. Além disso, os produtos são divididos em dois níveis: básicos e superiores.

O preço, por sua vez, consiste no valor que a empresa põe em seus produtos ou serviços oferecidos ao público, que a empresa cobrará de seus clientes nas transações comerciais comuns, de forma que todos os gastos de produção sejam supridos (SILVA, 2013, p. 16). Silva (2013, p. 16) acrescenta dizendo que:

No marketing mix, o preço é uma das ferramentas utilizadas pela empresa como forma de obtenção de seus objetivos. Para decisão do preço devem ser levados em consideração os canais de distribuição, as decisões que afetam as promoções e também o público alvo. A definição de preço de um determinado produto traz diversas implicações, pois o consumidor adquire um certo bem quando o preço está compatível com o benefício gerado. Se uma empresa aumenta os preços dos produtos nas não acrescenta benefícios, o apelo para o consumidor adquirir os mesmos será menor.

Portanto, a definição do preço impacta diretamente na estratégia de marketing escolhida, dado ao peso que a valoração do produto terá na escolha do mercado-alvo. Um produto de valor aquisitivo mais elevado não poderá ser comercializado para todas as classes sociais indistintamente, levando a exclusão ou exclusão de algumas camadas do mercado. O preço consiste em uma das etapas mais importantes, pois tem como pano de fundo as classes sociais. De acordo com Kotler (2000, p. 183):

As classes sociais têm várias características. Em primeiro lugar, duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de duas classes sociais diferentes. Em segundo lugar, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social. Em terceiro lugar, a classe social é indicada por um grupo de variáveis – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores -, e não por uma única variável. Em quarto lugar, as pessoas podem passar de uma classe social para outra – para cima ou para baixo – durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social da sociedade.

A praça, o terceiro dos P's, integrante do Mix de marketing, diz respeito ao local de distribuição de determinado produto para que seja acessível ao consumidor. Os canais de distribuição atuam como sistemas complexos, formados por organizações, pessoas e recursos distintos, capazes de disponibilizarem o produto ao consumidor final. Trata-se de um dos maiores desafios da gestão de produtos, pois espera-se que ele possa chegar a maior quantidade possível de consumidores (SILVA, 2013, p. 17).

Porém, muitas empresas têm optado pelo mercado de nichos, uma vez que as relações comerciais foram profundamente modificadas com o advento da internet. Sendo assim, juntamente dos problemas de logística quanto à distribuição dos produtos de massa, o micromarketing tem ganhado maior destaque (KOTLER, 2000, p. 278). Ainda conforme a praça, Kotler (2000, p. 407) afirma que:

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final.

Por último, a promoção é o último dos P's trazidos pela concepção clássica do Mix de Marketing. A promoção atua diretamente como fator influenciador do comportamento de compra do consumidor, pois tem o papel de motivar ou encorajar a comprar. Ela deverá gerar um diferencial sobre o produto ou a empresa em si, agregando um diferencial para a experiência de compra, para que seja esta gere uma percepção positiva da empresa ou produto posto à disposição no mercado (RAMOS, 2015, p. 19).

Apesar de seu nome ser “promoção”, ela atua tanto na própria promoção de vendas quanto na propaganda. A promoção de vendas possui uma gama de ferramentas capazes de estimular a resposta do marketing de maneira ágil e intensa,

muitas delas que tornam o produto altamente sedutor para o comprador, como produtos gratuitos, preços, amostras e entre outros. Já a propaganda inclui anúncios televisivos, impressos, transmissões via televisão, internet e entre outros (SILVA, 2013, p. 18). Silva (2013, p. 18) ainda aponta que:

A propaganda utilizada duas mídias, a tradicional, em que o receptor não interage com o emissor e a interativa, onde há a possibilidade de interatividade. Um exemplo de mídia interativa é a internet, onde o receptor clica em uma página e obtêm informações de forma instantânea. Já as mídias não interativas, como exemplo, podem ser citado um cartaz que simplesmente leva a mensagem ao receptor sem possibilidade de interação.

A promoção, seja ela por qual meio adotado pela empresa, consiste em uma das maiores formas de trazer visibilidade para a marca, produto ou serviço posto no mercado. Portanto, quanto maior a propaganda, maior a visibilidade. Com o advento dos meios digitais, tornou-se mais fácil que a propaganda atinja mais pessoas, principalmente de nichos mais especializados, que constituem uma maior quantidade de clientes em potencial do que na promoção em massa.

Com o advento das novas ferramentas do marketing digital, fala-se em mais do que 4Ps do marketing tradicional, pois trata-se de um processo realizado passo a passo, que tem como objetivo o conhecimento do perfil do consumidor, para planejamento correto das ações de marketing e construção das estratégias eficientes para atração de novos e potenciais consumidores. O novo conceito dos Ps do marketing seria formado por: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (STEINHORST; CARMO; MIORANZA, 2015, p. 3). Na próxima subseção, será analisado especificamente o funcionamento do marketing digital enquanto uma ferramenta estratégica.

1.3 O MARKETING DIGITAL

Com o avanço da globalização a partir da década de 1980, com o advento da internet, as relações interpessoais foram totalmente modificadas. A evolução da tecnologia da informação e comunicação, principalmente através da internet, o *e-marketing* se popularizou. Também conhecido como marketing digital ou marketing eletrônico, este consiste em um conjunto de ações que ocorrem através dos canais eletrônicos, onde o cliente possui certa autonomia da quantidade e também do tipo de

informação recebida (RAMOS, 2015, p. 20).

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico (REED, 2001, p. 26 *apud* RAMOS, 2015, p. 20).

Pode ser, ainda, considerado o resultado da utilização dos métodos de marketing por computadores ligados à internet, com a função básica de utilizar a rede interativamente de forma que tal interação atinja o público-alvo desejado. Para tanto, existem diversos métodos que podem ser empregados, como: criação de sites; mensagens em sites de busca, compras e lazer; e-mails de marketing, mas que não constituam spam; comunidades virtuais, entre outros. Assim, a internet acaba servindo como um meio de divulgação para a veiculação de informações para a empresa e seu público-alvo (SILVA, 2010, p. 4).

Todavia, alguns autores discordam sobre a existência de um marketing digital. O marketing fundamentado no uso dos meios digitais é capaz de alcançar a comunicação direta e pessoal, atingindo o receptor e causando determinada interação. Porém, afirma-se que não existe um marketing digital, mas sim um ambiente interativo que propicia o marketing, uma vez que o tradicional e o digital possuem a finalidade de atingir o consumidor. O que difere, entretanto, é a forma de interação e que por isso deve ser considerada uma nova ferramenta, apenas, não um novo tipo (CACHUTÉ, 2013, p. 30). Isso leva a um novo comportamento tanto do consumidor, quanto dos profissionais do marketing em si, que devem assumir uma nova postura diante do novo ambiente e dos desafios encontrados:

O digital potencializa o alcance do marketing, pois as ações podem ultrapassar as limitações que o ambiente físico apresenta, dessa forma uma determinada empresa pode realizar uma ação de marketing *on-line* obter retorno de pessoas do mundo todo; e acrescenta valor ao marketing. Porém, para utilizar essa ferramenta de forma correta e alcançar os objetivos estabelecidos através do plano de marketing, é preciso conhecê-la bem e levar em consideração que as mudanças que ocorrem no meio digital são muito

rápidas, pois é um ambiente extremamente dinâmico. Os profissionais da área devem estar sempre atentos às novas tecnologias e ao comportamento do consumidor. (CACHUTÉ, 2013, p. 31).

Para propósitos acadêmicos, levaremos em consideração a existência do marketing digital enquanto uma nova forma, que utiliza meios interativos e de maior impacto para a sua execução. Esse novo tipo de marketing, que ganhou notoriedade com a popularização do *e-commerce* e das redes sociais digitais, não se diferencia totalmente do conceito tradicional, somente com a modificação das ferramentas utilizadas para sua execução (NOBRE, et al., 2016, p. 4) Outra inovação desse tipo de marketing é a maior possibilidade de segmentação em nichos de atuação para a definição do planejamento e investimento para promoção dos negócios:

A perspectiva do *marketing* digital é o desenvolvimento de estratégias de *marketing* através da internet, em que empresas e clientes buscam interatividade total em suas relações, gerando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. *webmarketing* ou *marketing* digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de *marketing* no ambiente *web*. (NOBRE, et al., 2016, p. 4).

A publicidade na internet tornou-se uma mistura da concepção da publicidade tradicional e o marketing direto, pois é possível identificar o alvo e criar valor para o cliente, trazendo um diferencial para a empresa emissora daquele determinado anúncio. Porém, a concepção do marketing digital surgiu apenas posteriormente, com a noção de que a internet se tornou um local de venda poderoso na modernidade. Isso ocorre pela possibilidade de personalização, além da facilidade de interação com os clientes, pois é possível manter diversos canais de comunicação abertos com os clientes (SILVA, 2010, p. 4).

Assim, internet figura como uma mídia diferente, onde os usuários podem receber os conteúdos que os interessam com base na captação de seu perfil, sendo o desenvolvimento de comunicação online um setor de investimento com retorno positivo, tanto para empresas, quanto para os clientes (CACHUTÉ, 2013, p. 36). As redes sociais representam um mercado promissor para o marketing, pois apresentam-se como local propício para promoções e propagandas, pela influência que elas tem sobre o consumidor (RAMOS, 2015, p. 12).

As redes sociais atualmente, são definidos como estruturas sociais que permitem a socialização através da internet e dos computadores, pois tornaram-se

mais abrangentes e complexas, sendo as de maior notoriedade o Facebook e Instagram. Os sites e blogs, também canais do youtube, são utilizados com grande frequência para a publicidade das empresas, através das pessoas que criam conteúdos para esses locais, pois começaram a ser vistos como nicho de mercado específico, onde a publicidade atingirá um público que tem maior probabilidade de adquirir determinado produto (CHUTÉ, 2013, p. 37). Portanto, o marketing utiliza-se das ferramentas que as redes sociais proporcionam, bem como da sua capacidade de analisar dados e estabelecer o público alvo para a divulgação na internet (RAMPS, 2015, p. 27).

Como visto anteriormente, o marketing possui como objetivo a satisfação do cliente. Portanto, a inclusão da internet enquanto ferramenta de marketing traz não só algumas mudanças fundamentais, mas também a criação de novos paradigmas. Por exemplo, na atualidade, com os canais de comunicação abertos entre empresa e clientes, são os clientes quem controlam o processo de absorção da informação, pois podem absorver somente as ofertas mais significantes, bem como os preços que podem pagar por determinado produto. Além disso, os clientes tornaram-se mais exigentes, então o profissional do marketing precisa lidar com as expectativas e necessidades de uma clientela diferente da existente anos atrás. Um outro ponto que também mostrou certa mudança foi a especialização das corporações na experiência do cliente, não só no produto (CACHUTÉ, 2013, p. 29). No próximo tópico, serão analisadas especificamente as relações de mudança das estratégias do marketing para abarcar o novo tipo de consumidor: o consumidor digital.

2 A ESTRATÉGIA DE MARKETING

Na esfera do marketing, a estratégia funciona como um definidor de como os recursos disponíveis serão utilizados para atingir um determinado objetivo (CACHUTÉ, 2013, p. 27). O planejamento estratégico orientado para o mercado consiste no desenvolvimento e manutenção do equilíbrio entre objetivos, habilidades e recursos, observando sempre as oportunidades organizacionais de um mercado que permanece em mudança. Portanto, tal planejamento estabelece os objetivos gerais e a estratégia para alcançá-los, baseado nas oportunidades de mercado, delineando táticas específicas de marketing, propaganda, possibilidades de comercialização, canais, serviços e preços (KOTLER, 2000, p. 86).

Em contraponto, Marins (2026, p. 27) afirma que as estratégias de marketing podem ser definidas como uma série de etapas de comercialização, que possuem o objetivo final de preço, embora levem em consideração componentes distintos, tais como: curva de demanda, objetivos, custos fixos, custos variáveis, ponto de equilíbrio entre empresa e ainda traga uma análise do preço praticado pelas empresas concorrentes. Todos esses fatores devem levar o consumidor a decidir-se por determinada empresa, em detrimento de outra, no momento de tomar a decisão de compra.

Ainda, a estratégia é considerada como um plano ou um padrão de organização, responsável por integrar políticas, regras e segmentos, para realocar recursos e auxiliar a empresa a ter uma abordagem conforme suas habilidades, deficiências e competências externas, levando a uma modificação do ambiente (MARINS, 2016, p. 27). Nesse caso, a empresa seria a responsável pela modificação do ambiente, e não o ambiente responsável pela modificação da empresa.

A definição de uma estratégia deve seguir algumas diretrizes para que seja mais eficaz. Cachuté (2013, p. 27) elucida alguns pontos importantes para a escolha e implementação de uma estratégia:

Todas as estratégias são compostas por três fatores básicos: objetivo, ambiente e recursos disponíveis. Dessa forma, através de um plano de marketing é preciso delimitar o objetivo a ser atingido por aquela ação, depois analisar o ambiente em que os consumidores, a sociedade e tudo o que está ligado a ação estão envolvidos, para então verificar os recursos disponíveis para a realização daquela ação.

Como as estratégias de marketing modificam-se conforme o ambiente, nada mais natural que sua alteração no decorrer do tempo, principalmente das últimas décadas. Para alguns teóricos da área, como afirma Vaz (2005), a propaganda convencional está com seus dias contados, uma vez que elas são “ditatoriais” e impositivas, e deverão se renovar, caso queiram continuar atingindo o mesmo público de antes. Conforme Mariana Marques (2011, p. 29), a internet é um recurso para a empresa, pois amplia os horizontes de negócios:

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

Para a era digital, onde os profissionais do marketing precisam lidar com as constantes mudanças de ambiente, há possibilidades de interação com o consumidor de forma completa, em tempo real, favorecendo uma melhora com o relacionamento do objeto de estudo e o melhor direcionamento das táticas, tornando-as mais eficientes. O objetivo do desenvolvimento de tais estratégias é alcançar a notoriedade no mercado para, assim, consolidar a imagem de determinada marca, onde o consumidor encontrará maior qualidade nos produtos e serviços, bem como trazer maiores possibilidades de destaque para ambos (MARINS, 2016, p. 14).

A interação entre as empresas e clientes é dotada de maior exclusividade aparente para os clientes. Isso ocorre porque além das novas ferramentas trazidas com o advento do comércio pela internet, a sua correta utilização também figura como uma estratégia de marketing, pois o consumidor sente-se especial em virtude da gama de personalização disponibilizada, para muitos produtos (VAZ, 2005, p. 78).

A internet oferece novas possibilidades como nicho de mercado voltado para micro e pequenas empresas, que não contam com altos orçamentos para investimento em estratégia de marketing, sendo o baixo custo um dos maiores diferenciais desse novo segmento, sendo mais barato que o marketing tradicional, bem como também apresenta menor custo de manutenção (SILVA, 2010, p. 13). As pequenas empresas são também beneficiadas pela disseminação do marketing digital, conforme podemos inferir:

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a 'coopetição'". (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017. p 25)

Desta forma, com a popularização do uso das redes sociais digitais, as estratégias de marketing não permanecem restritas somente às grandes corporações, com orçamentos milionários. Conforme Naves, (et al.,2017):

Estratégias de marketing não se restringem apenas às grandes organizações, atualmente com o crescimento do marketing digital e suas ferramentas como as redes sociais, permitem que as micro e pequenas empresas explorem estrategicamente essa ferramenta, permitindo captar a atenção dos consumidores e clientes que cada dia estão mais presentes no ambiente virtual. Com o advento da internet, o comportamento do consumidor foi sendo alterado e esse está mais informado e mais exigente, voltado para o ambiente digital.

A propaganda, que antes era invasiva, cede lugar para a publicidade, pois agora o consumidor passa a se interessar pelo que é vinculado nos anúncios publicados e conteúdos produzidos para este fim (CATUCHÉ, 2013, p. 20), reconstruindo a ideia de comportamento do consumidor, no mercado virtual e suas possibilidades, especialmente no tocante às micro e pequenas empresas, que discutiremos a seguir.

2.1 O CONSUMIDOR DIGITAL

Hoje, ao repararmos as transformações que ocorreram e continuam ocorrendo na sociedade, podemos dizer que o “digital está em tudo, apesar de tudo não estar no digital” (LONGO, 2014, p. 29). Não foi diferente com o consumidor, àquele que se restringia apenas ao mundo físico. Estamos vivenciando a era do consumidor digital, ou do pós-digital, como alguns autores vão chamar, a exemplo de Walter Longo (2014). Segundo o autor, “ao afirmar isso, evita falar sobre o mundo real e a importância do contato físico e das emoções humanas, o que de nenhuma maneira

devemos desprezar ou considerar desimportante na era pós-digital” (LONGO, 2014, p. 29). Ele acrescenta dizendo que:

[...] quando afirmamos que o mundo agora não é mais *on* ou *off*, e sim *onoff*, é exatamente isso que queremos dizer: a conjunção simbólica do digital com o experiencial, do online com o *onlife*, num só sistema de interrelações biunívocas, ou seja, o equilíbrio perfeito entre o *higt-tech* e o *higt-touch* envolvendo cada um de nós. (LONGO, 2014, p. 29).

Assim, podemos destacar que o que se reconhece como verdade nesse novo cenário contemporâneo é o digital como algo fundamental e não apenas experimental no/para o desenvolvimento das empresas. Pois, “se antes vender na cidade grande permitia que automaticamente alguém se tornasse vencedor em qualquer lugar, hoje, com a era pós-digital, é possível vencer em escala global partindo de qualquer lugar (LONGO, 2014, p. 92). Desta forma, diria Longo (2014, p. 92) que, “não existe mais clientes ou cidadãos de segunda classe. O que existe é a vitória das boas propostas, da criatividade e da eficiência”. Ele enfatiza ainda que “estar em uma grande cidade ou numa pequena comunidade do interior não determina mais os limites do potencial de mercado”.

Diante deste cenário, com as mudanças sociais e tecnológicas vistas nas últimas décadas, principalmente com o advento dos mercados de nicho ocasionados pela massificação do uso da internet, a propaganda comum, como a vista em televisões, *outdoors*, rádios, jornais e revistas, tem perdido espaço para o comportamento *on demand*. Esse tipo de comportamento dos novos consumidores, especificamente os digitais, pois agora o telespectador é capaz de decidir o que será visto, o que o interessa, bloqueando o que não for relevante (VAZ, 2005). Para Marins (2016, p. 14), diversos fatores são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, como afirma em:

[...] fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais influenciam o comportamento do consumidor em relação a compra. Estes fatores estabelecem uma relação entre o produto e o consumidor e por isso se torna necessário que as empresas os reconheçam para utilizar as ferramentas de gestão da marca de forma estratégica. Para reconhecê-los a organização deve ouvir e conhecer as necessidades do seu público-alvo.

Os jovens de hoje, por estarem inseridos desde cedo no meio digital e possuírem acesso à internet e mídias, possuem hábitos diferentes das gerações anteriores. Pelo costume com as facilidades do mundo globalizado, esses jovens estão habituados à comunicação instantânea e conteúdos digitais, consumindo também muita informação através da própria internet. Com isso, os seus hábitos de consumo também foram moldados de forma distinta, absorvendo mais produtos adquiridos pela internet, como também tendo acesso a muitos produtos gratuitos.

Esse tipo de comportamento trouxe problemas para algumas indústrias como, por exemplo, as indústrias de músicas, filmes e softwares (AMÂNCIO, 2009, p. 35). A nova dinâmica social, principalmente entre os jovens, demonstra como as grandes indústrias, antes consolidadas, precisaram repensar suas estratégias de atuação de mercado. De acordo com Vaz (2005), o perfil dos consumidores *on-line* é específico:

Em termos de comportamento do consumidor, estamos aos poucos descobrindo quem é o internauta típico. Há muito pouco tempo descobrimos que ele tem, em sua maioria, de 29 a 49 anos, mais de 84% pertencem às classes A e B, tem nível superior completo e representa mais de 20 milhões de brasileiros, cerca de 11% da população. Em suma, a Internet é um excelente meio para se atingir um mercado altamente qualificado, formadores de opinião e é o grupo responsável pelo maior consumo per capita no país.

Além disso, Morgado (2003, p. 16) assevera que as pessoas que mais consomem no Brasil são os membros das classes mais privilegiadas, porém o estilo de vida também é um importante definidor desse tipo de comportamento:

Outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas explicativas do comportamento de compras online, pelo menos parcialmente. Liao e Cheung (2001), por exemplo, incluíram a variável nível de conhecimento e treinamento em aplicações de computador na regressão que desenvolveram para explicar a propensão à compra pela Internet entre os moradores de Cingapura. Da mesma forma o fizeram Ferguson e Perse (2000) quando incluíram o nível de conhecimento no uso da Internet como variável explicativa das compras pela rede, desta vez em um estudo no mercado norte-americano.

Apesar de estar inclusa na realidade da maioria da população e influenciar em suas decisões corriqueiras, nem todos os brasileiros possuem acesso à internet. De toda a população brasileira, somente cerca de 80 milhões de pessoas conseguem utilizar a web. Esse processo de globalização gerou mudanças nas práticas de consumo, que alterou todo o processo de compra e, conseqüentemente do marketing

(MAZZINGHY, 2014, p. 229). Ainda conforme Mazzinghy (2014, p. 230), o Brasil é o um dos países que mais gera receita com o e-commerce, perdendo somente para a Índia e a China, sendo considerado como um dos locais mais atrativos para os investidores em mídias digitais:

O Brasil, por exemplo, é o terceiro país do mundo que mais gasta no e-commerce. De acordo com um estudo desenvolvido pela Global Online ShopperReport, da WorldPay, o consumo brasileiro via web só perde para Índia e China. Esta análise, que envolveu o perfil de e-consumidores de 15 países, mostrou que a média mundial de gastos com compras na internet é de 23% da renda mensal. A média do brasileiro é de 27%, no entanto 8% dos e-consumidores no Brasil gastam 50% da sua renda mensal nas lojas virtuais.

Diante do crescimento tanto do comércio virtual, quanto do consumo virtual, faz-se necessário que as empresas consigam analisar que tipo de mercado sua estratégia de marketing tem atingido, para que o público-alvo seja conhecido e assim, o cliente seja satisfeito. Com a internet, a coleta e sistematização de dados foi facilitada, pois existem uma série de ferramentas disponíveis para análise dos mesmos, possibilitando que o gestor de determinada empresa consiga obter informações detalhadas sobre a atividade dos clientes na internet (AMÂNCIO, 2009, p. 34). Para Vaz (2005), a internet é um meio de ampliar as informações, facilitando operações de pesquisa e levantamento de dados como nunca visto antes.

O comportamento do consumidor envolve o estudo dos processos envolvidos quando determinados grupos ou indivíduos compram, ou utilizam produtos, serviços, entre outros, para satisfazer seus desejos. Esse estudo tem como escopo a compreensão dos estágios do consumo, abarcando todos os momentos que envolvem esse ato, seja ele anterior, no momento da compra ou depois. O processo de decisão tem sete estágios, iniciado pelo reconhecimento de uma necessidade, passando pela busca de informações, a avaliação de alternativas antes da compra, o consumo em si, a avaliação pós consumo e, após a devida utilização, o descarte (FONSECA, 2014, p. 14).

As fases do processo de compra descritos aplicam-se para o estudo do marketing como um todo, não necessariamente o digital. Porém, os meios digitais funcionam como um facilitador da coleta dos dados, possibilitando o melhor estudo do público-alvo e consequente direcionamento, o que favorece ao entendimento do

comportamento de compra específico dos consumidores digitais nas novas mídias, dos quais discutiremos a seguir.

2.2 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E AS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS

O comportamento do consumidor consiste no estudo das unidades compradoras e dos processos de troca que são envolvidos no ato da aquisição, consumo e disposição das mercadorias, serviços, entre outros. Portanto, incide na forma de analisar as atividades físicas e mentais dos clientes, que acabam resultando na ação de comprar algo (RAMOS, 2015, p. 24). Ainda conforme Ramos:

[...] o estudo do comportamento de compra do consumidor permite entender as pessoas em seu papel de clientes, isso inclui entender fatores como quais produtos elas compram, como elas compram, como os pagam, qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, e quais os tipos de mudanças em determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou tipo de cliente que ela representa.

A partir da década de 1960, houve a preocupação de estabelecer modelos capazes de explicar o comportamento do consumidor, resultado no modelo EKB¹. Esse modelo traz a esquematização do processo de decisão de compra por parte do consumidor, ajudando a compreender as variáveis ambientais e diferenças individuais, ainda explicando as reações da mente humana às informações recebidas. Por exemplo, a propaganda, publicidade, e outros pontos de marketing, funcionam como influências para o consumidor e provocam a escolha de determinada marca em detrimento de outras (MORGADO, 2003, p. 27).

Os estudos mais relevantes quanto ao comportamento do consumidor estão inserido na fase de aquisição, especificamente na parte de análise de quais fatores influenciam determinados consumidores na escolha de produtos ou serviços (RAMOS, 2015, p. 26). Portanto, para os consumidores on-line, o uso e as motivações do uso da internet consistem em aspectos objetivos da caracterização de tal tipo de

A sigla deriva do sobrenome dos desenvolvedores dessa técnica de comportamento e modelo de consumo: Engel, Kollat e Blackwell.

consumidor, pois é responsável pela influência direta para aquisição de produtos e serviços. Para Garcia (2007, p. 15):

[...] o consumidor virtual é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opinião de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço.

Alguns fatores foram tidos como determinantes para a decisão de compra on-line ou presencial, sendo eles tempo, dinheiro e capacidade de receber e processar informações. Estes são alguns dos fatores preponderantes, porém o estilo de vida, personalidade e valores também são muito influentes nesse processo (MORGADO, 2003, p. 38). Um dos fatores determinantes é o tempo disponível para a realização de uma compra. Conforme Morgado (2003, p. 37):

À medida que o número de horas trabalhadas pelos membros de uma família aumenta, menos tempo há para pesquisar e comprar produtos e serviços da maneira tradicional (visitando lojas "reais", por assim dizer). Mais importante, esse efeito é ainda mais forte se a esposa trabalhar fora. Domicílios com dupla renda procuram novas formas de encontrar informações e comprar coisas cada vez mais rápidas e convenientes. No passado usaram catálogos; agora aproveitam as vantagens dos *sítes* de comércio eletrônico.

O dinheiro também é um fator determinante, pois o nível da renda relaciona-se diretamente com a quantidade de horas gastas com a internet, seja para negócios ou não. Assim, os indivíduos com alta renda familiar são mais propensos a gastar pelo menos uma hora ao dia na internet, utilizando sites de venda e sendo mais suscetíveis a firmar a compra. Já a capacidade de processar informações é diretamente ligada ao nível educacional que o usuário da rede possui. As pessoas com mais alto nível educacional tendem a passar mais tempo na internet, e uma das possíveis causas é a restrição do tempo disponível. Além disso, a idade é, como posto anteriormente, significativamente relacionada com a porcentagem de tempo de uso da web para a realização de negócios (MORGADO, 2003, p. 37-38).

As variáveis psicológicas do marketing também são importantes, e podem influenciar positiva ou negativamente a compra na internet. O marketing no processo de decisão da compra é essencial para o convencimento do consumidor, conforme afirma Ramos (2015, p. 26):

Algumas variáveis psicológicas podem influenciar as compras online, são exemplos destas: familiaridade e satisfação com os métodos correntes de compra de produtos, emoções antecipadas, como medo ou esperança, predisposição a busca por variedade ou a necessidade de avaliação e comportamento de compra orientado pelos estímulos do ambiente virtual. A comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento é considerada pela maioria dos consumidores como principal fator para a decisão de compra virtual. Além disso, fatores como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior as outras formas de comércio são consideradas pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra.

Portanto, o mapeamento do comportamento do consumidor é uma das estratégias desenvolvidas pelos profissionais do marketing, pois essa atenção às tendências torna mais fácil e eficiente a definição das direções das ações de marketing e planos de comunicação, permitindo uma melhor organização (CATUCHÉ, 2013, p. 34).

Atualmente, o conteúdo é o principal atrativo do consumidor, fazendo com que as mídias sociais ajam como um fator de aproximação entre a empresa e o público, com canais sociais de conteúdo relevante (SEBRAE, p. 5-6). Como exemplo de sucesso, a empresa de moda brasileira Chico Rei, conseguiu expandir sua marca por todo o país através das redes sociais, principalmente das mídias digitais, gerando maior visibilidade para a marca transcendendo as questões geográficas. Para tanto, foi traçado o perfil dos visitantes das mídias, percebendo quais eram as necessidades do público e o que era de interesse (SANTOS, 2014, p. 50). Apesar de ter a atuação restrita ao ambiente virtual, a marca alcançou notoriedade no segmento, através do uso de diversas ferramentas digitais, foram alcançados resultados expressivos. Conforme assevera Santos (2014, p. 51), sobre a trajetória do marketing digital na marca:

Outro ponto relevante a ser destacado é a possibilidade de segmentação. Ao traçar um estudo através dos perfis de visitantes nas mídias, é viável estabelecer, além do que esperam da organização, também quais são os outros assuntos que esse público tem como interesse. E, no caso de uma empresa que tem a atuação de mercado restrita ao ambiente virtual, a Internet permite grande visibilidade para a marca, conseguindo assim alcançar públicos que transcendem questões geográficas, abrangendo todo o território nacional. Dessa forma, a Chico Rei expandiu sua marca pelo país através das mídias

digitais, demonstrando uma atuação em redes sociais com resultados bastante expressivos, caracterizando a preocupação da marca na profissionalização do plano de comunicação. As atualizações constantes, participação nas mídias que são de interesse de seu público-alvo e publicações com conteúdos direcionados fazem com que cada vez mais pessoas acompanhem a marca em seus perfis nas diversas redes.

Utilizar um plano de marketing digital em consonância com o marketing tradicional já é considerado uma imposição do mercado para as pequenas empresas, não mais uma alternativa. Ignorar os canais digitais é descartar um público que pode fazer toda a diferença para o desenvolvimento do negócio (VALLE, 2017). Assim, tendo em vista a diferença que o marketing digital pode fazer para alavancar um empreendimento, o próximo tópico analisará a situação de marketing da Casa da Boneca Esperança, um projeto social localizado no interior do agreste paraibano.

3 ESTUDO DE CASO: CASA DA BONECA ESPERANÇA

A cultura artesanal tem perdido gradativamente a voz e a vez para objetos industrializados e para um cenário atualmente tecnológico, é necessário o investimento em ações com os meios de comunicação, pois passou o tempo em que a utilização das mídias digitais era uma opção para as pequenas e microempresas. Com a possibilidade de transcender o território físico de atuação da empresa, o marketing digital é considerado uma forma de alavancar um empreendimento.

O projeto Casa da Boneca Esperança busca incentivar indivíduos à produção artesanal, para desenvolver integração e socialização, melhorar a vida das famílias envolvidas e agregar valor social, tudo isso a partir de um projeto social. É necessário ter um cuidado dobrado ao imaginar quais serão as melhores estratégias de marketing para esse tipo de instituição, uma vez que o projeto está inserido no terceiro setor. Portanto, seus clientes situam-se em outro patamar, enxergando e analisando o seu produto ou serviço de forma diferente, não sendo apenas consumidor, mas também de um público empático com causas sociais.

O presente capítulo pretende analisar a Casa da Boneca Esperança, a fim de entendermos a relevância dos meios de comunicação para a divulgação de conteúdos e, também, percebermos a necessidade de haver um planejamento adequado na escolha das estratégias de marketing, tendo em vista que o projeto Casa da Boneca Esperança alcançou e expandiu durante um longo tempo seu objetivo, porém entrou em declínio.

Para contemplar os objetivos desse trabalho, aplicamos uma pesquisa exploratória, tomando por base o estudo de caso, no qual consiste em um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54), ou como afirma Merriam (apud BOGDAN, 1997, p. 89), “observação detalhada de um contexto, ou indivíduo, de uma nucia fonte de documentos ou de um conhecimento específico”. Desta forma, trabalhou-se também com entrevista, de forma semiestruturada, com a empresa (pessoa atualmente responsável) para colher as informações necessárias.

3.1 QUEM É A CASA DA BONECA ESPERANÇA

Localizado no Agreste Paraibano, o município de Esperança possui aproximadamente 33.000 habitantes. Rodeado de distritos, o Sítio Riacho Fundo se destacou entre todos pelo seu histórico artesanal através das bonecas de pano, mais conhecidas como “bruxinhas”, brinquedo tradicional nessa região. As irmãs Maria do Socorro da Conceição e Aderita da Conceição (*in memoriam*), moradoras do Sítio Riacho Fundo, ainda crianças, produziam essas bonecas com intuito de se entreter ou de, em alguma necessidade básica, usá-las como objeto de troca. Essa era uma atividade manual comum, passada de geração para geração (LIMA, 2005, p. 14).

Longos 50 anos se passaram e a boneca, que antes não constituía retorno financeiro, passou a ser entendida como um trabalho, fonte de renda e conseqüentemente ajuda fundamental no sustento da família das irmãs Conceição, que até então sobrevivia apenas da agricultura. Com a repercussão boca-a-boca já alcançando os municípios circunvizinhos, as informações sobre o trabalho realizado pelas irmãs, chegaram à pessoa de Maria do Carmo C. de A Góes (Macao), consultora do Projeto de Apoio ao Artesanato para a Geração de Renda, que tinha como idealizadora a antropóloga Ruth Cardoso, na época (1999) esposa do então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso. O interesse pela história surgiu de imediato e a forma simples e cuidadosa que trabalhavam as irmãs logo chamou atenção.

A proposta feita por Maria do Carmo C. A Góes (Macao) seria de dar início a um projeto que ensinasse a outras mulheres a arte de fazer bonecas de pano, assim, gerar emprego e renda, criar integração no universo consumidor, socialização, valorização e visibilidade de uma atividade pouco valorizada, mas, de um valor cultural único.

Foi a partir desse incentivo, inicialmente financiado pelo Projeto Brinquedos do Agreste (Esperança – A boneca do Agreste) que posteriormente resultou na associação “Casa da Boneca Esperança” que tudo começou, assim, alterando todo o processo que envolvia a forma de divulgação, a dinâmica de venda e até mesmo o valor do produto. A quantidade de artesãs e a demanda que antes era bem limitada passaram a crescer de forma inesperada. Não apenas as mulheres se interessavam em aprender, mas também os homens, que viram na arte de fazer boneca uma renda

extra e superior à que a agricultura, prejudicada pela seca comum na região, estava oferecendo (LIMA, 2003, p. 34).

Logo, não demorou para a prefeitura se interessar e apoiar o projeto. Foi no ano seguinte (2000), que um espaço/sala na cidade de Esperança-PB foi disponibilizado para ajudar na montagem das bonecas, já que a produção se intensificava e também na questão do espaço, para que o número de artesãos pudesse aumentar. Novos apoiadores, como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), Sesi (Serviço Social da Indústria), Sudene (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) e PromoArt (Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular) surgiram conforme a exposição e visibilidade cresciam, através de entrevistas para emissoras de televisão e rádio, reportagens para revistas e jornais locais. Quarenta e cinco artesãos passaram a trabalhar ativamente na criação das bonecas de pano, que começaram a ser encomendadas para fora do estado e também para fora do país. Eram chamadas para participar de eventos, férias culturais, exposições em museus e estavam por toda parte na cidade de Esperança-PB (LIMA, 2003, p. 35).

Os anos se passaram e com o tempo, os incentivos financeiros, em vez de se manterem, foram sendo rompidos. Entre 2009 e 2010, a produção sofre uma alta queda na produtividade, provocada pela redução da divulgação. A Prefeitura Municipal de Esperança-PB, que de início foi umas das maiores aliadas ao projeto, desfez a parceira, assim, tornando cada dia mais difícil manter a associação ativa.

De 2010 para o ano atual (2018), o número de artesãos caiu para 10 pessoas, a produção diminuiu gradativamente e as grandes encomendas passaram a ser pequenas unidades. Não existe mais um espaço próprio para o Projeto e a divulgação se limita ao perfil pessoal de uma das artesãs, que eventualmente publica imagens das bonecas de pano, sem qualquer planejamento profissional.

Portanto, pelo declínio das atividades do projeto por inexistência ou má execução de um planejamento de marketing, a utilização de estratégias de marketing digital e das ferramentas de internet, pode se constituir como uma solução para reverter o quadro de decadência da Casa da Boneca Esperança. As estratégias de marketing do projeto serão analisadas a seguir.

3.2 ANALISANDO A ESTRATÉGIA DE MARKETING DA CASA DA BONECA ESPERANÇA

O Projeto Casa da Boneca Esperança, na década de 1990, recebeu incentivos federais para ser alavancado, através de um projeto idealizado pela antropóloga Ruth Cardoso. Inicialmente, a proposta seria fornecer apoio em forma de material para a execução do projeto e, em troca, deveria ser criada uma associação, responsável por ensinar o ofício a jovens, adultos e todos os que fossem interessados, como forma de gerar renda para a região. Um pequeno grupo de mulheres, antes do projeto surgir, já realizava a confecção e venda das bonecas em feiras locais, mas somente com o incentivo governamental e direcionamento intelectual, que a confecção de bonecas passou a ser uma fonte de renda certa, não somente uma complementação (LIMA, 2003, p. 3).

É necessário considerar as condições sociais e econômicas do interior da Paraíba na década de 1990 e início dos anos 2000, com acesso precário aos meios de conhecimento, sendo a realização de projetos de empreendedorismo e incentivo do desenvolvimento local, realizados por entidades como SEBRAE, uma das únicas formas de possibilitar a organização desse grupo de mulheres.

Em entrevista concedida, uma das artesãs, Núbia, atual porta-voz do projeto, assevera que os investimentos provenientes de tais organizações foram essenciais para o surgimento e manutenção do projeto durante o tempo em que esteve em alta. No ápice do projeto, ela afirma que chegaram a produzir cerca de cinco mil bonecas, para levar a eventos, além de viajarem por todo o país expandindo o artesanato nacional. O projeto ganhou reconhecimento midiático, aumentando consideravelmente a quantidade de encomendas confeccionadas (ARLIRIO, 2018).

A artesã conta que, ao receber incentivos diretos dessas organizações, contavam com uma infraestrutura de organização de publicidade, viagens, feiras e exposições que não possuem mais acesso atualmente, podendo ser esse um dos motivos do declínio do projeto. Aliado ao desconhecimento das estratégias de marketing e sua importância, a atual divulgação do projeto é feita com base no Facebook, sem técnica ou conhecimento de divulgação específica e publicidade. Além disso, eventualmente são enviadas mensagens de WhatsApp como forma de contato com clientes. Pela falta de demanda, o projeto também deixou de ser uma fonte de

renda fixa para os membros da associação. Uma das únicas coisas que permanecem são as aulas, que ainda acontecem eventualmente, quando existe demanda.

Analisando melhor as atuais estratégias de marketing no Facebook², no caso a falta de tais estratégias, a página não é marcada como comercial, sendo um perfil de usuário comum. Não constam endereço, número de contato, que seria adequado para um perfil comercial.

Figura 1 – Página no Facebook da Casa de Boneca Esperança



Fonte: Facebook.

² BONECA ESPERANÇA. Perfil no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/boneca.esperanca.3>. Acesso em: 04 dez. 2018.

Percebe-se que as publicações não são atualizadas ou não são realizadas, que existe na página são apenas poucas e inexpressivas fotos das exposições do passado, e a última atualização sendo de 23 de maio de 2017. A única interação que houve por parte de um internauta que segue a página, que data do ano de 2017, não teve nenhuma forma de interação de volta por parte do moderador do perfil Boneca Esperança.

Figura 2 – Interação de um internauta com a página Boneca Esperança



Fonte: Facebook.

É importante perceber também que enquanto o projeto contava com apoio de entidades maiores, cientes do *know-how* de planejamento de marketing e impulsionamento, as associadas participavam de programas televisivos, entrevistas

em rádio, reportagens em revistas, feiras e exposições³. Porém, sem essa infraestrutura, não foi possível continuar com tal destaque midiático, conforme nos reportou a artesã Núbia.

Ainda, a artesã atribui a decadência do projeto à concorrência e surgimento de outros tipos de artesanato, não à falta de planejamento estratégico de marketing e adequação às mudanças do mercado. Também afirma que o fato do projeto ser sediado no interior do estado, não em uma grande cidade, dificulta o contato físico com outros possíveis clientes. Percebe-se que, com o fim dos investimentos externos, o projeto entrou em decadência por desconhecimento técnico de como as ferramentas de marketing e influência midiática poderiam manter o projeto em alta. Os locais que ainda entram em contato com as artesãs são majoritariamente aqueles que tomaram conhecimento do trabalho ainda no passado.

Tendo em vista a falta de investimentos em publicidade, uma vez que toda a visibilidade do projeto era proveniente de propaganda gratuita ou fornecida por entidades de maior poder econômico, engajados em projetos artesanais e culturais, o fim desses investimentos deixou o projeto má situação. Na época em que A Casa passou a ser conhecida, a repercussão boca-a-boca e o uso da mídia tradicional eram instrumentos suficientes para a divulgação, principalmente para micro empresas. Com o passar do tempo, os incentivos financeiros diminuiriam e a falta de planejamento estratégico para um novo cenário mercadológico não foram implantados, resultando na decadência da estrutura que foi construída. No próximo tópico, serão apresentados alguns breves apontamentos de possíveis contribuições de marketing, com foco nas ferramentas de mídias digitais, para o projeto.

3.3 POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES PARA O PROJETO

Pela análise da falta de estratégia atual da Casa da Boneca Esperança, faz-se necessário, como parte desse trabalho, a breve explicação de algumas estratégias que podem ser adotadas pelo Projeto.

O primeiro passo a ser feito é focar nas mídias sociais, sendo as mais famosas e com maior alcance o Facebook e Instagram. Isso porque os consumidores atualmente desempenham um papel muito mais ativo na busca de produtos e serviços

³ PBAGORA. Disponível em: <<https://www2.pbagora.com.br/noticia/politica/20100712161125/pb-produzira-bonecas-marininha>>. Acesso em: 04 dez 2018.

e ao garantir a visibilidade na internet para o projeto, há maiores possibilidades que a informação chegue aqueles que são o público-alvo do produto (TORRES, 2010, p. 6). Conforme assevera Cláudio Torres (2010, p. 7):

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores.

A publicidade continua sendo uma ferramenta útil na internet, com a utilização de *links* patrocinados que apareçam nos mecanismos de busca, mas para as micro e pequenas empresas, como é o caso do projeto, as redes sociais são capazes de gerar uma grande repercussão das informações, através da manutenção da rede de relacionamentos dos usuários, pois o consumidor nunca está isolado. Portanto, a veiculação de um bom serviço, com possibilidade de personalização, aliado à transmissão das opiniões dos clientes e possíveis clientes pela internet (TORRES, 2010, p. 8).

Além da visibilidade gerada pelas redes sociais e a presença online, as ferramentas de marketing digital ainda possibilitam a análise do tipo de consumidor que procura os produtos e serviços da empresa, facilitando a produção de conteúdo que se adeque aos possíveis consumidores daquele determinado nicho de mercado. Os consumidores procuram ter uma experiência uniforme, contínua, e os profissionais do marketing precisam estar atentos e promover a interação nos canais online e off-line. Assim, é preciso buscar trazer o melhor de cada área, com o imediatismo que as compras on-line propiciam e a intimidade do contato real, devendo coincidir-se nos pontos de contato e canais mais relevantes para a estratégia do marketing (KOTLER; KARTAJA; SETIWAN, 2017).

De acordo com Torres (2010, p. 9-10), existem sete estratégias utilizadas para fazer uma empresa crescer e se desenvolver, estando presente na internet, com base no perfil dos consumidores:

Se você observar o que falei até aqui, verá que seu consumidor: 1. Pesquisa nas ferramentas de busca por conteúdo. 2. Utiliza as mídias sociais e é afetado por elas. 3. Propaga as informações que recebe de

outros para seus amigos quando julga interessante 4. Utiliza o email, mas é muito seletivo em relação ao que recebe em sua caixa postal. 5. É afetado pela publicidade online, embora em pequena escala. Se reunirmos todos estes elementos, podemos definir um modelo de marketing digital com foco no contato constante com os consumidores, tirando o máximo proveito de cada uma das ferramentas da Internet, e aumentando a exposição de sua marca (...)

Observando o comportamento do consumidor online, e uma visão prática de marketing, de expor sua marca, manter contato com os consumidores, e se relacionar com eles, é que proponho as Sete Estratégias do Marketing Digital: 1.Marketing de conteúdo. 2.Marketing nas mídias sociais. 3.Marketing viral. 4.E-mail marketing. 5.Publicidade online. 6.Pesquisa online. 7.Monitoramento. Com este conjunto de estratégias sua empresa pode trabalhar ações de marketing digital, integradas no contexto do seu negócio, com as ações de marketing e publicidade convencionais. Com elas você ganha eficiência e foco, e pode se concentrar naquilo que mais importa para a sua empresa: Servir ao seu cliente. As Sete Estratégias cobrem de forma objetiva todo o ciclo de oportunidades de contato que sua empresa pode ter com seus consumidores. E para consolidar sua visão de como estas setes estratégias podem ajudar sua empresa na Internet vamos imaginar um ciclo completo de exposição e relacionamento de sua empresa com um consumidor.

Com estas estratégias propostas por Torres (2010, p. 9) é possível a produção do conteúdo que atraia o consumidor enquanto pesquisa, ainda informando-o para que tome a decisão de compra. A partir disso, podem ser também pensadas formas de definir o público alvo para que tenha o direcionamento do tipo de conteúdo que deve ser produzido, sendo necessário interagir diretamente com os clientes, sem presumir que o grupo de consumidores não usa a internet. É um erro excluir que consumidores de determinado tipo de produto, como produtos artesanais, não usam a internet para compra e pesquisa. O conteúdo produzido para levar o conteúdo do projeto para a internet e dar-lhe visibilidade será responsável por atrair e influenciar o cliente antes da compra (TORRES, 2010, p. 13).

Porém, o principal meio que pode mais ajudar o Projeto Casa da Boneca de Esperança pode ser o marketing nas mídias diitais, criando um relacionamento entre o projeto e seus consumidores, de forma que possa atrair novos clientes e conquistar aqueles que já estão envolvidos, com o seu principal escopo sendo o relacionamento entre os clientes através da internet. Portanto, o conteúdo deverá ser produzido de forma criativa, sendo a parte chave para o processo de modernização do projeto. Para Torres (2010, p. 19-20):

O conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo. O conteúdo ajuda a manter uma conversa mais constante, e portanto facilita o relacionamento e o envolvimento. Pense sempre nas mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes. Pense sempre em estratégias de relacionamento. Se você se relacionar, as pessoas irão, mais cedo ou mais tarde, visitar seu site, e quando precisarem, vão procurar seus produtos ou serviços. As mídias sociais são um campo muito vasto, e a criatividade é a única coisa que limita o que você pode fazer nelas. (...) Como uma pequena empresa, seu marketing digital deve ser focado. E o seu foco é simples: Você tem que estar onde o consumidor está. Assim, você não pode estar em todos os lugares. Pense nas mídias sociais que são mais relevantes para o seu consumidor. Se necessário, converse com alguns clientes e veja quais eles usam: Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, LinkedIn?. Quem tem que dizer quais mídias sociais você deve utilizar é o seu consumidor.

Um dos erros cometidos pelo marketing atual do projeto foi não criar um perfil em rede social profissional para a empresa, pois a única página existente para o projeto é um perfil que não permite interação sem adicionar previamente. Torres (2010, p. 21) assevera que o perfil profissional da empresa deve atuar nas redes sociais que sejam relevantes para o nicho de consumidores que o empreendimento deseja atingir. Portanto, o Instagram e Facebook seriam os mais acertados, pois permitem maior interação com os consumidores do projeto. Também deve ser criado um contato afetivo, uma vez que se trata de um projeto social que gera renda e muda a vida de dezenas de pessoas no agreste paraibano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto, percebe-se que após o fim dos investimentos externos no Projeto Casa da Boneca Esperança, as artesãs ficaram sem suporte para continuar levando o artesanato como um ofício por falta de infraestrutura para divulgação do seu trabalho. No auge do projeto, conforme o depoimento coletado, existia uma equipe que assessorava a parte de marketing, logística e entre outros, deixando a cargo dos artesãos somente a confecção dos trabalhos.

A não adequação às novas tecnologias levou o projeto de volta ao quase esquecimento, com algumas poucas encomendas realizadas. Não somente a não adequação, mas também a falta de informação e direcionamento de como esse trabalho de planejamento de marketing e empreendedorismo pode ser feito. As artesãs remanescentes, apesar de usuárias da internet, não possuem o conhecimento necessário para realizar o marketing de uma empresa para reerguer o projeto.

Portanto, a melhor estratégia para trazer maior visibilidade para a Casa da Boneca Esperança seria a criação de conteúdo voltada para as mídias digitais, por exigir poucos recursos, dada a gratuidade das redes sociais mais populares no momento, que são o Facebook e o Instagram. O direcionamento de mensagens do WhatsApp, como feito por elas, pode ser uma forma somente de fechar o negócio, atendendo os requisitos de personalização do cliente. Por ser um produto original, artesanal e exclusivo, totalmente personalizável, é possível encontrar um nicho de mercado, através do e-commerce, de consumidores desse tipo de produto, uma vez que cada vez mais pessoas procuram exclusividade nos produtos adquiridos.

O declínio do projeto se deu com o fim do apoio e planejamento de marketing que os artesãos da Casa da Boneca Esperança recebiam externamente. Porém, através das estratégias aqui expostas, conclui-se que é possível trazer novamente visibilidade para o trabalho artesanal, criando um vínculo especial entre cliente e artesão, visto que se trata de um trabalho social. Nesse caso, o apelo emocional juntamente com a criação de conteúdo interessante, pode ser capaz de influenciar a decisão de compra e personalização do produto, visto que figuram como essenciais para o sucesso das novas estratégias comunicacionais contemporâneas

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. **Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação**. Transinformação, v. 12, n. 2, julho/dezembro. 2000. p. 51-60. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

ARLIRIO, Núbia Cristina da Costa. Entrevista concedida a Amanda de Brito Barbosa. Campina Grande, 04 dez 2018.

BOGDAN, Robert (et al). **Investigação qualitativa em educação**. Porto Editora, 1997.

CATUCHÉ, Livia Cristina. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. Monografia apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Universidade de Brasília. Brasília: 2013.

FONSECA, Kallynca Neiva. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito da conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília. Brasília: 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Greilson José. **Retalhos e linhas, tecendo nossas imagens: etnografia do artesanato de bonecas de pano no Sítio Riacho Fundo – Esperança – PB**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, como exigência para obtenção do título de mestre. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2005.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e e-mail de marketing**. Revista Temática NAMID/UFPB. Ano X, n. 09, Setembro/2014. João Pessoa: 2014.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV-EASP. São Paulo: 2003.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing Digital em Redes Sociais: Um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia como exigência parcial à obtenção do título de tecnólogo em processos gerenciais. Caraguatatuba: 2015.

SANTOS, Tatiani. Et al. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP. v. 16, n. 1. jan/mar. São Paulo: 2009. Disponível em: <www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Marketing Ortodoxo, societal e social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Ano 7, n. 17. FECAP. Abril/ 2005. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/947/94771703/>>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

SILVA, Wagner F. dos Santos. **Marketing Digital: um estudo de caso sobre a utilização de um guia comercial**. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para o curso de Administração de Empresas. UniCEUB. Brasília: 2010.

SEBRAE. **Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-I-1.pdf>>. Acesso em 03 dez 2018.

STEINHORST, Jussieli G.; CARMO, Eliane R.; MIORANZA, Claudio. **Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma indústria metalúrgica**. I CINGEN – Conferência Internacional em Gestão de Negócios. Paraná: 2015. Disponível em <http://cac.php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos_site/convertido/1_Estrategia_e_Competitividade/Aplicacao_da_metodologia_dos_8Ps_do_marketing_digital_em_uma_industria_metalugica>. Acesso em: 04 dez 2018.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 04 dez de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Webmarketing – isso se come com farinha?**. Disponível em: <www.conrado.com.br>. Acesso em 27 nov 2018.