



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

THALITA DE LIMA MENEZES

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE *BRANDING*:
UM ESTUDO DE CASO DE UM *E-COMMERCE* DE MODA PRAIA**

**João Pessoa
2021**

THALITA DE LIMA MENEZES

MARKETING DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE *BRANDING*: UM ESTUDO DE CASO DE UM *E-COMMERCE* DE MODA PRAIA



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador (a): Amanna Ferreira Peixoto

JOÃO PESSOA
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

M543m Menezes, Thalita de Lima.

Marketing de conteúdo como ferramenta de *BRANDING* : um estudo de caso de um *E-COMMERCE* de moda praia / Thalita de Lima Menezes. – 2021.

65 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^a Amanna Ferreira Peixoto.

1. *Marketing*. 2. Marca. 3. Comportamento do consumidor.
4. *Branding*. 5. *Marketing* de conteúdo. I. Título.

CDU 658.8(043)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 6/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 27 de maio de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

Thalita de Lima Menezes

MATRÍCULA: 20141460169

TÍTULO

MARKETING DE CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DE BRANDING: UM ESTUDO DE CASO DE UM E-COMMERCE DE MODA PRAIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 26/05/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 26/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto

Orientador(a)

Arielle Pinto Silva

Examinador(a) interno(a)

Cristiano Lourenço Elias

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/06/2021 14:18:20.
- **Cristiano Lourenco Elias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/05/2021 21:55:05.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/05/2021 20:14:20.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/05/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 190918

Código de Autenticação: c382a7b86d



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico à minha incrível e maravilhosa mãe:
Girliane Deizy, por todo carinho, afeto e
apoio incondicional a tudo que me propus a
fazer em todos os aspectos da minha vida. À
maior incentivadora quanto a realização dos
meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me sustentar e ajudar todas as vezes que necessitei.

À minha mãe: Girliane Deizy, por toda a motivação e estímulo de todos os dias. Obrigada por todo o cuidado, apoio e amor incondicional comigo.

À minha avó: Janez Deizy, por seu companheirismo, presença, força e garra de todos os dias.

À Isabelly, por toda a ajuda e auxílio para a realização deste projeto.

Aos meus grandes amigos e parceiros: Naiara Martins e Mattheus de Luccas por toda a força e ajuda apresentada sempre que eu necessitei.

À minha amiga e parceira de tantos projetos, Kathelen Larissa. Sem a sua ajuda, esse projeto não teria tomado forma. Obrigada pela parceria de todos esses anos.

À Professora Orientadora, Amanna Peixoto, pelo desprendimento em me ajudar, pela disponibilidade de tempo dedicado ao trabalho, por todo conhecimento compartilhado: Obrigada pela confiança depositada em mim e nesse projeto.

Aos meus amigos e companheiros de vida: Júlia, Thyala, Aristides e Magna pelo carinho e apoio durante todo o curso.

Ao meu coordenador Ícaro Gomes, pela paciência e ajuda mesmo sem conhecer o projeto.

Aos meus amigos do curso: Gicelle, Gabrielly e Jellinek, por todos os momentos vividos durante o curso, das nossas voltas para casa após as aulas e por cada momento alegre proporcionado a mim.

“Inovar é uma premissa que permite a algumas empresas atingirem a longevidade” (José Dornelas)

RESUMO

O presente trabalho teve como foco de estudo a análise da utilização do marketing de conteúdo como ferramenta estratégica de *branding* em um *e-commerce* de moda praia em João Pessoa. O trabalho foi embasado em pesquisas bibliográficas, coleta de informações através de entrevista realizada com a gestão de marketing, bem como através da análise de dados estatísticos de um levantamento realizado com os consumidores do negócio para a identificação da *persona* ideal da marca. Foi possível evidenciar com a pesquisa que o gerenciamento da marca é eficaz para a sobrevivência de um *e-commerce*, pois fornece suporte necessário para atrair pessoas e potenciais clientes em uma estratégia de conteúdo. O *branding* possibilita que a marca seja vista como uma autoridade em seu nicho e fornece subsídio para que a marca crie vínculo com a sua audiência. No entanto, a estratégia de marketing de conteúdo exige acompanhamento constante a fim de se certificar que os conteúdos entregues estão gerando o devido interesse no público desejado. Diante disto, o presente trabalho analisou o *branding* e a criação de conteúdo como estratégias para fortalecer a marca e buscar a sobrevivência do negócio. Baseado nos resultados obtidos foi possível identificar que a empresa analisada já aplica alguns dos conceitos de *branding*, porém o planejamento de criação de conteúdo ainda não foi definido com precisão. A marca compreende que as definições desse planejamento de conteúdo alinhado aos conceitos de *branding* são importantes e trarão mais confiança, credibilidade e longevidade a marca.

Palavras-chave: *Branding*; gestão de marca; marketing de conteúdo; *persona*

ABSTRACT

This study focused on the analysis of the use of content marketing as a strategic branding tool in a beachwear e-commerce in João Pessoa. The work was based on bibliographic research, information collection through an interview with marketing management, as well as through the analysis of statistical data from a survey conducted with business consumers to identify the ideal persona of the brand. It was possible to show with the research that the brand management is effective for the survival of an e-commerce, as it provides necessary support to attract people and potential customers in a content strategy. Branding allows the brand to be viewed as an authority in its niche and provides subsidies for the brand to create a bond with its audience. However, the content marketing strategy requires constant monitoring in order to make sure that the content delivered is generating due interest in the desired audience. In view of this, the present work analyzed branding and content creation as strategies to strengthen the brand and seek business survival. Based on the results obtained, it was possible to identify that the analyzed company already applies some of the branding concepts, however the content creation planning has not yet been precisely defined. The brand understands that the definitions of this content planning in line with the branding concepts are important and will bring more confidence, credibility and longevity to the brand.

Keywords: Branding; brand management; content marketing; persona

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Vantagens competitivas de uma marca forte	25
QUADRO 2: Benefícios do <i>Storytelling</i> na prática corporativa de <i>Branding</i>	30
QUADRO 3: Marketing de Conteúdo Passo a Passo	33

LISTA DE FOTOS

FOTO 1: Primeiro logotipo da Maralto Bíkini, idealizada em agosto de 2020.....	39
FOTO 2: Campanha de prevenção ao Câncer de Mama - Outubro Rosa.....	40
FOTO 3: <i>Black Friday</i> Maralto.....	40
FOTO 4: Natal Maralto.....	41
FOTO 5: Conteúdo informativo sobre a forma correta de higienizar as peças	41
FOTO 6: Coleção de Verão 2021.....	42
FOTO 7: Live de lançamento da coleção Drapê	42
FOTO 8: <i>Post</i> do Dia Internacional da Mulher (8 de março de 2021).....	43
FOTO 9: <i>Post</i> do Dia Internacional da Mulher (8 de março de 2021).....	43
FOTO 10: Perfil do <i>Instagram</i> da marca	44
FOTO 11: Novo logotipo da Maralto Bíkini	50
FOTO 12: Resultado de uma publicação com cliente utilizando o produto	52
FOTO 13: Resultado de uma publicação com cliente utilizando um produto	52
FOTO 14: Dados da <i>persona</i>	56
FOTO 15: Características da <i>persona</i>	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil dos colaboradores da empresa.....	39
TABELA 2: Perfil sociodemográfico dos respondentes.....	45
TABELA 3: Realização de compras pela Internet	46
TABELA 4: Plataformas utilizadas para realizar compras pela internet	46
TABELA 5: Consumo de moda praia e compras pela internet.....	47
TABELA 6: Considerações realizadas para compras pela internet.....	48
TABELA 7: Hábitos e estilo de vida das respondentes.....	48
TABELA 8: Valores, propósito e objetivo da marca.....	54
TABELA 9: Ganhos e desafios da <i>persona</i>	57
TABELA 10: Valores percebidos pela <i>persona</i>	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

MG: Minas Gerais

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios: Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	MARKETING	16
2.1.2	Marketing Digital	17
2.2	MARCA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.3	BRANDING	19
2.3.1	Estratégias de <i>branding</i>.....	23
2.3.2	Estratégias de diferenciação.....	25
2.4	STORYTELLING EM BRANDING.....	27
2.5	MARKETING DE CONTEÚDO E DEFINIÇÃO DE PERSONA.....	29
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	35
3.3	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	35
4	ANÁLISE DE DADOS.....	37
4.1	IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA.....	37
4.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.2.1	Perfil Sociodemográfico	43
4.2.2	Compras utilizando a internet	45
4.2.3	Consumo, hábitos e estilo de vida	46
4.3	ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING	48
4.3.1	<i>Branding</i>	49
4.3.2	Marketing de conteúdo	54
4.3.3	<i>Persona</i>.....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICES	63

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais dinâmico e globalizado e com o advento dos sistemas de comunicação e informação, o nível de concorrência das organizações aumentou consideravelmente. No Boletim do Mapa de Empresas do governo federal, observou-se que mais de 700 mil empresas foram abertas entre os meses de maio e agosto de 2020, destacando-se o ramo do comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios (32% de crescimento em relação ao primeiro quadrimestre de 2020).

Após o início da pandemia de COVID-19 e com as orientações da Organização Mundial de Saúde e órgãos governamentais locais (distanciamento social, fechamento do comércio não essencial em diversas cidades no Brasil e no mundo) os canais de venda online, tais como site, redes sociais, *marketplace* e outras ferramentas, foram bastante utilizados pelos consumidores para finalizar suas compras. Em pesquisa realizada pelo *PayPal* Brasil e *BigData Corp.* com 28 milhões de sites brasileiros (amostras de agosto de 2020), verifica-se que ocorreu uma expansão do *e-commerce* no Brasil, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Os negócios online registraram crescimento de 40,7% (2019-2020).

De acordo com Kotler (2017), diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Com as diversas restrições dos últimos meses, diversas empresas não tiveram outra escolha, a não ser mudar seus comportamentos e iniciar ou ampliar a sua atuação de compra para o online.

Com o surgimento e ascensão de diversas empresas principalmente no meio digital, aumentou-se a preocupação das empresas em se posicionar e apresentar seus produtos e serviços de forma diferenciada ao consumidor. Por esse motivo, as marcas estão dando maior visibilidade aos atributos intangíveis dos produtos e serviços mais do que a própria finalidade a que se destinam. A marca vende o que o seu produto ou serviço pode proporcionar aos seus clientes, tais como, identificação, sensações, pertencimento a marca, buscando com esse processo, fidelizá-lo, fortalecendo o marketing de relacionamento com o mesmo.

Para Aaker (1998) a consciência da marca é muito mais que a lembrança do nome, é na verdade a presença desta na mente dos consumidores. Já Kotler e Pfoertsch (2008) ampliam o conceito de marca ao afirmarem que a construção de uma marca vai muito além de uma simples consciência de nome pelos clientes. Dentro desse cenário, com tantas empresas oferecendo seus produtos e serviços, se torna

cada vez mais importante ter uma marca forte, bem posicionada e com objetivos bem definidos.

Segundo Raggio e Leone (2007), durante os últimos 15 anos, o valor da marca tem sido foco da pesquisa acadêmica e da prática administrativa. Destaca-se que esse tema se encontra em evidência nas pesquisas do *MSI (Research Priorities – AMA)* de 2006-2008, integrando desempenho financeiro e não financeiro, bem como relacionando valor da marca e valor do cliente ao desempenho das empresas. Ademais, tratando-se especificamente de *brand equity*, o tema estaria em foco nas prioridades de 2010-2012. Entretanto, segundo Martins (2007), *CEO da GlobalBrands*, embora as pesquisas sobre o valor da marca sejam muito comuns na Europa e Estados Unidos, ainda são introdutórias no Brasil.

Com base nas questões expostas, torna-se importante compreender como o *branding* interfere na percepção, identificação e sentimentos e como o comportamento e o estilo de vida dos consumidores influenciam a decisão de compra em um *e-commerce* de moda praia. Deste modo, a pergunta que norteia essa pesquisa é: **como um e-commerce de moda praia utiliza o marketing de conteúdo em uma estratégia de branding?**

A partir dessas considerações, esta pesquisa tem como objetivo geral **avaliar a influência do branding em um e-commerce de moda praia**. E como objetivos específicos têm-se: **(1) Descrever como é realizado o branding da empresa Maralto Bikínis; (2) Apresentar o marketing de conteúdo; (3) Identificar a persona ideal da empresa.**

Este trabalho tem sua relevância principalmente para a empresa em que será realizado o estudo de caso, pois serão avaliadas questões sobre a percepção e reconhecimento da marca a partir da ótica dos clientes. Com base nesta análise, será possível desenvolver diversas estratégias para que a empresa alcance os seus objetivos e a marca se consolide e seja reconhecida pelos consumidores.

Desta forma, será possível reunir informações e dados relevantes e que irão auxiliar a empresa na tomada de decisões estratégicas com o objetivo de aperfeiçoar os processos de gestão da marca, de acordo com os resultados obtidos. O estudo permitirá à empresa a aplicabilidade de diversas técnicas e estratégia de gestão de marca e através disso poderá atuar melhor dentro do mercado em que se situa.

Além dos benefícios citados acima, este estudo é relevante para a comunidade acadêmica, que terá um caso local como base para as futuras pesquisas acadêmicas. Outras organizações também podem ter acesso às informações contidas neste estudo visando compreender os conceitos de marca e *branding* e suas aplicações nos seus respectivos negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresenta-se o embasamento teórico que referencia este trabalho, sendo subdividido em temáticas abordando: marketing digital, comportamento do consumidor, *branding* e *brand equity*, *storytelling* e marketing de conteúdo.

2.1 MARKETING

O marketing é um elemento essencial na constituição de qualquer negócio. Com o crescimento do ambiente digital, a internet passou a ser vista como um local com alto potencial para desenvolver negócios, e empresas procuram formas de captar recursos de forma online. A estratégia de comunicação das empresas, agora, contempla não apenas a satisfação das necessidades e desejos de compra do consumidor, mas também a geração de valor.

Kotler e Keller (2013) citam que o marketing vem desempenhando um papel importante quando aos enfrentamentos dos desafios sofridos pelas empresas, pois as finanças, as operações e produções, a contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda dos consumidores por produtos (bens e serviços) e que seja suficiente para que a empresa alcance os lucros desejados. O marketing atua principalmente na construção de marcas fortes evidenciando uma base de clientes fiéis e ativos, que contribuirão para a geração de valor de uma empresa.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e funciona para “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER E KELLER, 2004, p. 3). A *American Marketing Association* (2020), propõe que a definição de marketing seja: *a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade de forma ampla.*

Para Peter Drucker (1973), devemos considerar que sempre haverá a necessidade de vender, porém o objetivo do marketing é tornar dispensável o esforço de venda. Drucker cita que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De forma ideal, o marketing deveria tornar um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, seria tornar o produto necessário sob a ótica do consumidor.

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. (KOTLER E KELLER, 2003, p. 9).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing investiga a marca através das óticas financeiras e logísticas, abordando um conjunto de processos de planejamento baseados no preço, produto, comunicação e distribuição, entre outros. Dessa forma, o *branding* funciona complementando o marketing seja através de uma análise mais profunda dos consumidores, relacionada principalmente com o valor cultural da marca ou ainda sobre o valor que o produto e a marca possuem na perspectiva dos usuários desta.

2.1.2 Marketing Digital

Para Gabriel (2010, p. 73), as tecnologias digitais se tornaram cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, afetando diretamente a maneira como vivemos e interagimos com o mundo, sendo intensificado pelo digital. Observa-se que a maneira tradicional de se vender um bem/serviço não necessariamente é eficaz para ser aplicada ao cenário atual (Mckenna, 1997), dado que o “Marketing passou a ser qualitativo em vez de quantitativo” (VARANDA, 2010, p. 6).

McKenna (2000) complementa que:

“Nesse cenário, o marketing, uma das funções mais valorizadas dos negócios, está passando por sua mudança mais radical e pode não mais ser capaz de fornecer o rumo ou a interação abalizada nos mercados necessários para a empresa competir nesse ambiente vertiginoso. A tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing (MCKENNA, 2000, p. 1).”

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 19), como “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações e do marketing”. O foco do marketing digital no cliente, visando atender seus hábitos e anseios, tende ao sucesso porque se apoia justamente no consumidor, de suma importância para a empresa e o marketing (TORRES, 2009).

Conforme Torres (2009), as estratégias de marketing digital permitem que ações táticas e operacionais sejam definidas após a adaptação destas aos seus consumidores. Torres (2009) também enfatiza que as empresas devem buscar o monitoramento constante dessas estratégias. As sete estratégias do marketing digital são:

1. Marketing de conteúdo: envolve a produção de conteúdo que chame a atenção do consumidor e o faça ir até a empresa, e não o contrário;
2. Marketing nas mídias sociais: permite a melhor segmentação do público por meio das informações compartilhadas pelos usuários na rede, tornando mais simples realizar ações e atingir o perfil de clientes desejado;
3. E-mail marketing: uma variação do marketing direto, enviando campanhas publicitárias diretamente para os endereços eletrônicos de clientes em potencial, com baixo custo;
4. Marketing viral: Reforçam a necessidade de compartilhamento que os usuários das redes sociais apresentam, de modo com que a mensagem publicitária seja passada adiante e alcance mais pessoas. Destaca-se aqui que essa estratégia tem o objetivo de deixar a marca em evidência, sem necessariamente vender um produto específico (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010);
5. Pesquisa on-line: utiliza a praticidade e velocidade da internet para recolher dados dos consumidores, a fim de gerar estratégias eficazes a serem aplicadas pela empresa;
6. Publicidade on-line: envolve interações em vídeo, jogos e aplicativos, entre outros, de modo a estimular uma comunicação da marca com o consumidor;
7. Monitoramento: uma estratégia que é oferecida pela própria internet, com ferramentas como o *Google Analytics*¹ e o *Google Trends*², possibilitando a aferição dos resultados obtidos com as demais estratégias e ações específicas aplicadas. O acompanhamento constante permite que a organização tenha dados para compreender o comportamento do consumidor, bem como sua relação com a marca, com o produto e seu padrão de consumo (OKADA, 2011).

2.2 MARCA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A respeito das decisões e comportamento de consumo, Martins (1999, p. 24 e 25) diz “somos ensinados que para tomar uma boa decisão é necessário fazê-la com a cabeça fria, sem o peso das emoções. Está provado, entretanto, que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes. Cavaco (2010) conclui que nossas decisões são embasadas em atitudes irracionais e emotivas e que as marcas, muitas vezes, sem pedir licença, deixam sinais invisíveis e conduzem para o consumo destas.

As empresas atendem as necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007), o sucesso da marca está diretamente ligado à criação da imagem e da personalidade, fornecendo ao consumidor atributos em seus produtos e serviços que sejam fortemente associados à marca. Estes atributos podem ser reais e objetivos (qualidade do produto, durabilidade, relação custo-benefício) ou emocionais e abstratos (*status*, sentimentos, relevância, entre outros). A personalidade da marca, segundo Perassi (2001) une elementos tangíveis (perceptíveis) e intangíveis (sentimentos, ideias e conceitos) das quais fazem parte de um sistema integrado pelas ações de divulgação, interação e comercialização e uso dos produtos e serviços da marca.

Martins (2006, p.227) sustenta que “a tendência na maior parte das categorias é de que a imagem de marca seja cada vez mais relevante para as empresas e os consumidores”. As marcas que inspiram confiança demonstram determinado nível de qualidade, o que pode gerar a fidelidade à marca. A fidelidade também pode significar disposição a pagar um preço mais alto (cerca de 20% a 25% a mais). Desta forma, o *branding* pode ser visto como uma vantagem competitiva da empresa. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 258).

2.3 BRANDING

“Em muitos aspectos, o *branding* é simplesmente o conto de uma história.” (Tungate, 2008, p. 25). O termo *Branding* pode ser considerado como gestão de

marcas e para Giorgio Silva (2004), o *branding* se baseia num sistema de ações interdisciplinares para criar ou gerir a identidade de uma marca através de elementos afetivos com o consumidor. Este termo por vezes é confundido com a concepção de artes e identidades visuais, que embora, seja uma parte considerável do *branding*, é também a coleção de experiências, sentimentos e expectativas que o consumidor tem sobre uma marca, produto ou serviço (Cuia, 2003).

A origem da palavra *branding*, que não possui tradução para o português, deriva-se do verbo em inglês *'to brand'* que significa marcar. Algumas referências de 3000 a.C. foram encontradas que exemplificam o hábito de marcar animais, como bois, cabras, ovelhas e cavalos. Durante a guerra dos Cem anos (1346) os cavalos ingleses eram marcados com a chamada marca imperial. Logo depois, nos Estados Unidos, a prática foi aperfeiçoada e as marcas eram registradas no Livro de Marcas do Estado. (MOLLERUP, 1998).

Branding é um termo inglês para descrever todas as ações referentes aos projetos de criação ou gestão de marcas. “O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. (...) É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato “experenciados” por ela.” (COSTA; 2002: 14).

O *branding* existe há séculos e os sinais mais remotos surgiram na Europa quando os artesãos precisavam colocar marca em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Atualmente, as marcas representam diversos papéis importantes para os seus consumidores e para a sociedade, incrementando desta forma, o valor financeiro das empresas (KOTLER E KELLER, 2012).

Eduardo Tomiya (2007, p. 21) define o *branding* como “um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos”.

Kotler (2006) afirma que o *branding* está totalmente ligado a criar diferenças, dotando produtos e serviços com o valor de uma marca. Para Martins (2006), *branding* é:

“o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas

além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 226).

Lisbôa (2004, p.36), define o *branding* como “uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”. Lisbôa afirma que a principal função do *branding* é:

Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca. (LISBÔA, 2004, p. 37).

A evolução do conceito de marca está associada ao próprio desenvolvimento do marketing, que ocorreu durante a primeira metade do século XX. Nesse sentido, Aaker (1991) afirma que entre os fatores que diferenciam o marketing moderno estão a importância atribuída à criação de marcas diferentes e ao interesse em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores.

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos(...) seja um produto ou uma organização. (GREGORY, apud. POLZER, 2004, p.47).

Kotler (2006) cita que o *branding* facilita a identificação de produtos, serviços e negócios, ao mesmo tempo que os diferenciam dos concorrentes. São um meio efetivo e instigante de comunicar os benefícios e valor que um produto ou serviço conseguem proporcionar. São uma garantia de qualidade, origem e desempenho, com isso incrementando o valor percebido para o consumidor e reduzindo o risco e a complexidade presentes na decisão de compra. Conforme Martins (2006), *branding* é

o conjunto de ações projetadas para uma marca. Essas ações levam a marca além de sua natureza econômica, fazendo parte da cultura e influenciando a vida das pessoas.

De acordo com Martins (2006), o *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing para ser implementado adequadamente e não apenas em uma determinada ocasião no ciclo de uma marca, mas que dure por toda a sua existência. Reichfeld (1997) reforça que as empresas perdem cerca de 10% dos seus consumidores a cada ano e que o custo de se conseguir um novo cliente é aproximadamente cinco vezes mais do que o custo para mantê-lo. Para Sinek (2018) existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo.

Kotler e Keller (2013) classificam a marca como um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa. Eles afirmam que uma das competências do marketing é gerenciar e maximizar adequadamente o valor da marca. Segundo Wheeler (2008, p. 44), a marca é construída a partir de uma visão estratégica e essa deve estar alinhada com a estratégia de marketing. É compreendida a partir dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor contemporâneo.

A *American Marketing Association* (2021), define marca como “um nome, termo, sinal, design, símbolo ou qualquer outra característica” que diferencie e identifique produtos ou serviços de uma empresa como distintos de uma outra empresa.

Para Kotler e Keller (2013) o processo de gestão estratégica de marca envolve quatro etapas principais:

1. Identificação e definição do posicionamento da marca
2. Planejamento e implementação do marketing da marca
3. Mensuração e interpretação do desempenho da marca
4. Crescimento e sustentação do valor da marca

Quando se pensa em marca, é comum associa-lá a apenas a representação gráfica da marca ou a ‘logo’. Entretanto, o conceito de marca envolve vários aspectos além da sua representação gráfica. De acordo com Kapferer (2003, p.21) a marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às “características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”.

Para Strunck (2006), a marca pode ser considerada “[...] a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como ela é promovida”. É definida pelas “impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como pela sua própria experiência”.

O nome “marca” está diretamente ligado à empresa e ao consumidor. A empresa determina discursos e posicionamentos e do outro lado, o consumidor interpreta tais posicionamentos de acordo com as suas vivências e experiências prévias. O fator emocional é fundamental para criar conexões entre marcas e pessoas. É a partir dessas conexões que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. As experiências e interpretações dos clientes quanto a marca, não podem ser totalmente controladas, já que cada pessoa irá vivenciar isso de acordo com as suas experiências e cultura já vivenciadas (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011).

O conjunto dos símbolos e sinais que compõem a marca gráfica ajuda o consumidor a identificá-la, reconhecê-la e associá-la a uma relação emotiva. “Quando consumidores escolhem uma marca, eles transcorrem um processo de interpretação de seus valores, que em consequência influenciam a maneira que eles pensam e atuam” (CRILLY, 2008). Quando os consumidores têm uma experiência positiva, essa relação se manifesta pela fidelidade do cliente (KAPFERER, 2003).

Estabelecer qual marca conseguirá captar a atenção do consumidor e compreender quais critérios serão levados em consideração para que o consumidor realize a compra, experimente os seus produtos/serviços e recomende-os é um processo de constante aprendizagem. “Construir uma marca é o processo mais desafiador, complexo e minucioso a que uma empresa pode se dedicar. É mais intuitivo do que analítico e, na maior parte do tempo, não pode ser visto. Mas sempre pode ser sentido” (Bedbury, 2002, p.16).

2.3.1 Estratégias de *branding*

Kotler e Keller (2013) descrevem que é necessário trabalhar os aspectos lógicos e estratégicos do *branding* para criar uma marca efetivamente valiosa. Deve-se trabalhar o lado emocional da marca, pois isso irá sustentar a criação de uma marca forte e a frente dos concorrentes. Surge diante disso, o conceito de *brand equity* que simboliza o valor que a marca carrega consigo e toda a cultura, valores e crenças.

O conjunto de sentimentos e percepções que tornam uma marca única é que se designa *brand equity*. Ele expressa a força da relação que une a marca a seus consumidores. Além disso, as marcas necessitam de consistência e respeito pela sua identidade e personalidade.

Um dos principais objetivos da construção de marca, segundo Aaker (2015) é desenvolver, fortalecer e alavancar o *brand equity*, das quais as principais dimensões envolvidas são **a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes**.

Ainda segundo Aaker (2015), a consciência de marca afeta as percepções, opiniões e até comportamentos do consumidor em relação a marca. Também pode ser uma indicação de sucesso e comprometimento com a marca e pode afetar a probabilidade da marca ser lembrada em momentos importantes e por esse motivo, estar entre as marcas das quais o cliente considera. De acordo com Aaker (2015), as associações de marca incluem os atributos dos produtos, tais como: *design*, qualidade, variedade, inovação, símbolos e tudo que reforce a imagem da marca ao cliente. Normalmente estão ligadas a base do relacionamento com o cliente, as decisões de compra, experiências de uso e fidelidade do cliente a marca. Já a fidelidade de marca está alinhada com o objetivo da construção da marca, que é ampliar o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base de relacionamento mais sólida no longo prazo, sempre trazendo significado para o consumidor.

Para Aaker (2015), a marca precisa de uma visão de marca, ou seja, uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca, o que a marca deseja representar para os seus consumidores e parceiros, como será construída a identidade, valores e pilares da marca. Dentre as vantagens da organização da visão de marca está o apoio a estratégia de negócios da empresa, diferenciais da marca em relação a concorrência, aproximação do cliente, além de deixar os planos de ações de marketing mais consistentes e eficazes.

Aaker (1996) indica que a análise estratégica de marca é uma análise ambiental composta por: estudo do consumidor, estudo da concorrência e autoanálise. Compreende um estudo interno e externo, que permite definir os traços de identidade e personalidade da marca em função das características da empresa em si, das singularidades dos clientes-alvo e suas expectativas e necessidades e dos traços definidores da concorrência enquanto procuram uma diferenciação.

QUADRO 1. Vantagens competitivas de uma marca forte

Melhor percepção de desempenho do produto/serviço	Mais eficácia nas comunicações de marketing
---	---

Maior fidelidade do cliente	Maior sensibilidade do consumidor a redução de preços
Menor sensibilidade do consumidor ao aumento de preços	Menor vulnerabilidade as ações de marketing da concorrência

FONTE: Kotler e Keller, 2013, adaptado

Conforme Kotler e Keller (2013), a estratégia de *branding* de uma empresa reflete o número e a natureza tanto dos elementos de marca comuns aos diferentes produtos comercializados pela empresa quanto das características de determinados produtos específicos. A estratégia de *branding* de uma empresa também é responsável por identificar quais elementos de marca serão aplicados em todos os produtos comercializados.

A decisão sobre como atribuir uma marca a novos produtos é especificamente crítica. Uma empresa tem três opções principais: 1. Desenvolver novos elementos de marca para o novo produto. 2. Aplicar alguns de seus elementos de marca preexistentes. 3. Utilizar uma combinação de elementos de marca novos e preexistentes (KOTLER E KELLER, 2013, p. 277).

2.3.2 Estratégias de diferenciação

Vantagem competitiva é tida como a principal hipótese para explicar o desempenho superior das empresas, e, assim, passa a representar o objetivo fundamental da gestão estratégica (Powell, 2001; South, 1981). “A vantagem competitiva procura identificar propriedades específicas e combinações individuais de produtos e mercados que dão à empresa uma forte posição concorrencial”. (Ansoff, 1965, p. 93).

Brandenburger e Stuart (1996) definem o domínio da criação de valor pela empresa como a diferença entre o custo de oportunidade do fornecedor e a disposição a pagar pelo cliente. “A disposição para pagar é subjetiva e depende da percepção do cliente sobre os benefícios oferecidos, o que difere entre clientes e entre contextos competitivos” (Lindgreen & Wynstra, 2005).

Construir e gerenciar marcas para uma pequena empresa pode ser um desafio por diversos fatores, principalmente a quantidade de recursos e orçamentos, em sua maioria, limitados. No entanto, é possível ajustar diversas estratégias para que essas pequenas empresas também sejam impactadas quanto aos benefícios que o *branding* pode oferecer. Kotler e Keller (2013), reforçam que para desenvolver um posicionamento eficaz e atingir seus objetivos quanto ao *branding*, a empresa deve analisar seus concorrentes e seus clientes reais e potenciais.

De acordo com Porter (1997), a vantagem competitiva por diferenciação busca oferecer um produto ou serviço exclusivo a um grupo especial de clientes. O objetivo é proporcionar ao consumidor alguma coisa única, exclusiva e diferente do que é ofertado pela concorrência. Essas diferenças podem se basear diretamente no bem ou serviço em si ou em outras considerações relacionadas a fatores como funcionários, canais, imagem ou serviços.

Ainda conforme Porter (1997) é necessário escolher uma ou mais necessidades valorizadas pelos consumidores para que seja desenvolvida uma estratégia de diferenciação. Por outro lado, é fundamental que as alternativas escolhidas possam ser executadas a custos razoáveis, além de controlar o custo de atividades que não contribuem para a diferenciação.

Kotler e Keller (2013) concordam que os pontos de diferenciação são os atributos ou benefícios que os consumidores enxergam e associam a uma marca, avaliam positivamente e ainda acreditam que não poderiam ser semelhantes a uma marca concorrente. Essas associações podem ser baseadas em qualquer tipo de atributo ou benefício e podem inclusive, serem múltiplas, não sendo necessariamente, apenas uma diferenciação.

Criar associações fortes, favoráveis e singulares é um verdadeiro desafio, mas essencial para um posicionamento de marca competitivo. Três critérios determinam se uma associação da marca pode funcionar realmente como um ponto de diferença — nível de desejo, capacidade de entrega e grau de diferenciação (KOTLER E KELLER, 2013, p. 298).

Os meios de diferenciação, em suma maioria, relacionam-se com aspectos do bem ou do serviço. Para Kotler e Keller (2013), em mercados altamente competitivos, as empresas precisam dar um passo além. As empresas podem se diferenciar em várias dimensões, tais como: diferenciação baseada nos funcionários, diferenciação baseada no canal, diferenciação baseada na imagem e diferenciação baseada em serviços.

A resposta emocional de uma pessoa a uma marca e seu marketing depende de muitos fatores. Um fator cada vez mais importante é a autenticidade da marca. Um posicionamento de marca deve ter componentes racionais e emocionais. Um posicionamento adequado deve conter pontos de diferença e pontos de paridade que sensibilizam tanto a mente quanto o coração. Para isso, as marcas fortes costumam se valer de vantagens de desempenho para estabelecer sintonia emocional com seus clientes (KOTLER E KELLER, 2012, p. 307).

O aspecto emocional dos produtos e da sua distribuição faz toda a diferença na escolha final do cliente. Gobé (2002) esclarece o uso do termo “*branding* emocional” ao se referir à maneira “como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura”. (GOBÉ, 2002, p. 18-19).

Gobé (2002) elenca quatro principais pilares para a construção de uma marca com valores emocionais e para a fixação desta na mente do consumidor. São eles:

1. Relacionamento: consiste na valorização da experiência emocional do cliente, respeitando-o e criando laços de fidelidade à marca;
2. Experiências sensoriais: consiste em proporcionar experiências através de campanhas interativas, contribuindo na memorização e preferência da marca em relação às outras;
3. Imaginação: consiste em surpreender o cliente e estimular a imaginação principalmente por meios visuais, através das embalagens e campanhas, fixando a marca na mente do consumidor;
4. Visão: consiste em renovar o posicionamento da marca com frequência visando atender as necessidades dos consumidores, no médio e longo prazo.

2.4 STORYTELLING EM BRANDING

Segundo Groover (2009), alguns profissionais de marketing descrevem um posicionamento de uma marca por meio de uma narrativa ou história. O termo *storytelling* se tornou tendência no mundo dos negócios quando a banda larga no Brasil iniciou a sua expansão, mas principalmente depois de 2014, ocupando também espaço nas mídias sociais.

De acordo com Palacios e Terenzzo (2016), as marcas precisam desenvolver propostas que não só garantam uma boa comunicação, mas que transformem a história da marca num verdadeiro universo criativo, desenvolvendo conteúdo próprio, oferecendo vantagem competitiva para a empresa e transformando investimentos em ganhos financeiros.

Palacios e Terenzzo (2016) compreendem que o *storytelling* (do inglês, contação de histórias) é uma estratégia de comunicação que utiliza as histórias para transmitir mensagens. Ambos identificam o *storytelling* dentro das corporações como a “habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência”. (PALACIOS E TEREZZO, 2016, p. 62).

Ainda segundo Palacios e Terenzzo (2016), na hora de contar uma história, o sentimento que estiver presente no autor será repassado para quem estiver atento à narrativa. “As histórias estão presentes em todas as formas de arte e diversas vezes essas histórias vão além da expressão sentimental e buscam atingir um objetivo maior, como cumprir uma missão” (PALÁCIOS E TEREZZO, 2016, p. 2).

Carrilho e Markus (2014) afirmam que as histórias contadas pela mídia, sobre uma marca, mas não só sobre ela, cria ambientes de interação cultural e social. A história passa a ser um lugar em que os indivíduos se encontram, fazendo com que cada um deles integre diversos grupos e participem das narrativas de cada história.

Uma narrativa de *storytelling* criada de forma estratégica pode fornecer a empresa diversas vantagens, tais como: cativar a atenção e entreter o consumidor, despertar a imaginação para algo mais profundo sobre a marca, facilitar a aceitação de mensagens e garantir que a mensagem repassada ao público seja relevante. Além disso, também é possível incluí-lo como técnica facilitadora para a ascensão e crescimento da imagem e reputação da marca. (PALACIOS E TEREZZO, 2016).

Diferente do marketing tradicional, o objetivo do marketing narrativo não seria mais o de simplesmente seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto. Tratava-se, agora, de mergulhar no universo narrativo e produzir um efeito de crença. Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história. (MATOS, 2010, p.12).

Segundo Palacios e Terenzzo (2016, p. 72), “não existe uma história sequer sem personagens”. As histórias baseadas em fatos reais ou fictícias precisam ter, pelo menos, um conjunto de personagens, no qual um sempre apresenta maior destaque. “As histórias são contadas para permitir que as pessoas entendam como e por que as coisas mudam na vida.” Este seria o momento mais importante da narrativa, no qual a principal mensagem deve ser transmitida. (PALACIOS E TEREZZO, 2016).

Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que, no fundo, os seres humanos tendem a sentir basicamente as mesmas emoções e que por esse motivo que o *storytelling* é capaz de criar conexões, gerar identificação e empatia.

QUADRO 2: Benefícios do *Storytelling* na prática corporativa de *Branding*

Otimizar criatividade latente	Mais engajamento de múltiplos públicos
Apoiar a gestão da marca	Influenciar comportamentos de consumo
Comunicar o propósito da marca	Agregar valor à marca (sob a ótica da expectativa do consumidor)

FONTE: Elaborado pela autora, 2021. (Baseado em PALACIOS e TERENCEZZO, 2016)

2.5 MARKETING DE CONTEÚDO E DEFINIÇÃO DE *PERSONA*

Algumas das perguntas mais importantes para o sucesso de uma empresa estão em para quem você irá vender, quem é o seu público-alvo e quem é a sua *persona* ideal. Dentro do marketing existem alguns conceitos importantes que podem ser confundidos em determinados momentos, porém possuem características distintas. De forma geral, podemos afirmar que o público-alvo de uma empresa é composto por informações básicas dos consumidores, enquanto a *persona* corresponde a informações mais complexas e detalhadas sobre o seu cliente ideal.

Keller (2006, p.70) compreende que a segmentação de mercado “envolve dividir o mercado em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing específicos”.

A definição clara do público-alvo e da *persona* de uma marca é essencial para que a empresa atinja seus objetivos no médio prazo. A empresa precisa identificar e conhecer o seu público para desenvolver ações e estratégias eficazes. Por esse motivo, é importante analisar os pensamentos, sentimentos e percepções do consumidor.

As marcas estão cada vez mais presentes na internet e reter a atenção das pessoas é um processo que precisa ser feito de forma estratégica. Nesse contexto, Torres (2009, p.72) descreve a importância do conteúdo como a mais importante forma de comunicação com as pessoas conectadas, e deve ser criado em volume e qualidade para que o usuário encontre, goste e se relacione com a marca, empresa ou produto.

Helena (2012, p.103) afirma que o *Branded Content*, “é uma ferramenta de marketing que utiliza a própria marca para produzir e distribuir conteúdo”. As marcas que antes compartilhavam conteúdos passam a produzir seu próprio material, fornecendo maior credibilidade e empatia aos clientes. O conteúdo produzido assume a função principal, fazendo com que a mensagem seja melhor compreendida e o conceito proporcione maior envolvimento com o público, como afirma Helena (2012, p.103).

Conforme definição do *Content Marketing Institute* (CMI, 2017), o *Content Marketing* (marketing de conteúdo) é uma “abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – para gerar ações rentáveis de clientes”.

Para Mestre (2016, p. 04), “o ponto importante desta estratégia é oferecer valor”, ou seja, ser notório, oferecer aquilo que é relevante ao público-alvo. Torres (2009, p.87) aponta que o marketing de conteúdo oferece volume e qualidade suficientes para a manutenção de um relacionamento com o consumidor, sendo útil, autêntico e relevante e para isso, a marca deve pensar nas necessidades do consumidor e em como apresentar soluções para essas necessidades.

O conteúdo criado é apresentado com o objetivo de transformar a empresa em uma referência para o consumidor e influenciar na decisão de compra de futuros clientes. “Ele prega que você precisa conquistar a atenção de seus clientes gerando um interesse genuíno... trata-se de vender sem parecer que está vendendo, oferecendo valor na forma de conteúdo e de benefícios para aquele cliente” (PINHEIROS; BRUNO, 2016, p.66).

Marketing de conteúdo é definido como a “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra [...]” (Holliman & Rowley, 2014, p. 285). Desta forma, a criação de conteúdos promove o engajamento e possibilita a interação entre clientes e empresas.

De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012), o *Branded Content* (ou conteúdo de marca) consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca, fazendo com que as pessoas compreendam a mensagem, atributos e conceitos de forma leve e envolvente.

Essa ferramenta evidencia o engajamento e proporciona a fidelização através de conteúdo específico, fazendo com que as marcas estabeleçam uma ligação com o consumidor. Dessa forma, o grande desafio é proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto (MEDEIROS, 2017). É importante destacar, que o conteúdo produzido deve possuir qualidade, relevância e importância para a *persona* da marca. O *Branded Content* é uma ferramenta capaz de contribuir com o público através de conteúdo relevante, fortalecendo a construção de diálogo e vínculo entre marca e consumidor e consolidando uma imagem positiva da marca para com os diferentes públicos.

Conforme definição do *Content Marketing Institute* (CMI, 2017), o *Content Marketing* (marketing de conteúdo) é uma “abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última análise, para gerar ações rentáveis de clientes”. É uma maneira de engajar o público e aumentar a rede de clientes e potenciais clientes, conforme apontado por Rock Content (2017), através da criação de conteúdo gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas. O *Branded Content* está relacionado a um conteúdo voltado para a marca, apoiando-se na realização de campanhas, já o *Content Marketing* possui o conteúdo voltado para o público, relacionado com a produção contínua de conteúdo.

O engajamento é um dos pilares do *branded content*. De acordo com Álvarez (2014), uma das maiores vantagens do marketing de conteúdo é fazer com que o cliente se sinta parte das ações de comunicação da marca ao criar um diálogo entre ambos, trazendo uma vantagem na associação entre a marca e valores na mente dos consumidores.

O primeiro e um dos mais importantes passos para o marketing de conteúdo é a criação da *persona*, que, segundo Siqueira (2016), trata-se da representação fictícia de um cliente ideal. A construção deste personagem é baseada em dados reais de um negócio e tem como característica: histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Para Siqueira (2016), a definição de *persona* se desenvolve ao singularizar um modelo ideal de cliente, pois o torna mais humano e de melhor compreensão com quem se está comunicando.

De acordo com Mestre (2016, p.8), alguns questionamentos devem ser realizados com a finalidade de identificar “um personagem”: idade, região onde

moram, com quem moram, se são potenciais clientes, por quais assuntos se interessam, quais os principais hábitos, quais os cargos que ocupam, qual o nível de instrução, dentre outros. Essa construção fornecerá dados e informações necessárias para o desenvolvimento de estratégias eficazes para serem utilizadas em cada etapa do processo de venda.

A partir da definição das *personas* é possível definir a linguagem a ser utilizada e quais ações serão implementadas, com o propósito de alcançar esse público. O conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing, pois “compartilha valores, gera identificação do público e sua relevância faz aumentar a visibilidade da empresa na web”. (ASSAD, 2016, p.10).

Segundo (Rez, 2016, p. 110):

[...] Estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico. O conteúdo pode ser tudo o que pode ser consumido online, disponibilizado em diversos canais, como sites, blogs, redes sociais, entre outros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) definem conteúdo como:

[...] Uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.

Entretanto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) segmentam uma estratégia de conteúdo mais detalhada, que contempla contemplando oito passos.

QUADRO 3 - Marketing de Conteúdo Passo a Passo

1) Fixação de Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de desenvolvimento da marca; • Objetivo de crescimento das vendas.
---------------------	--

2) Mapeamento do Público	<ul style="list-style-type: none"> • Perfis e <i>personas</i> de consumidores; • Ansiedades e desejos dos consumidores.
3) Concepção e Planejamento do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Tema do conteúdo; • Formatos e <i>mix</i> de conteúdo; • Enredo e calendário do conteúdo.
4) Criação do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências; • Cronograma de produção do conteúdo.
5) Distribuição do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Canal próprio; • Canal pago; • Canal conquistado.
6) Ampliação do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Criar conversa em torno do conteúdo; • Uso de propaganda boca a boca e influenciadores.
7) Avaliação do Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de marketing de conteúdo; • Realizações do objetivo geral.
8) Melhoria do Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças do tema; • Melhoria do conteúdo; • Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo.

FONTE: Adaptado (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 152)

Uma estratégia de conteúdo pode ser dividida em três partes: criação, entrega e gestão. A criação diz respeito à definição de quais conteúdos serão criados e o porquê, além da forma que serão produzidos e os canais em que serão publicados. A entrega é a parte que cabe ao gestor ou editor do conteúdo, e envolve revisões, aprovações e adequações do material no calendário editorial para publicação posterior. A gestão informa quem será o responsável por observar as métricas do conteúdo e suas atualizações.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico, serão analisados os aspectos metodológicos utilizados para o alcance dos escopos da pesquisa. Neste caso, a organização deu-se em três subtópicos, que são dispostos a seguir: caracterização da pesquisa, instrumento de coleta de dados e perspectiva de análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa, quanto a sua classificação, caracteriza-se como aplicada, pois tem como objetivo gerar soluções, contribuir teoricamente com novas perspectivas sobre o tema apresentado ou mesmo para a compreensão teórica de diversos setores do conhecimento. Prodanov e Freitas (2013, p. 51), citam que esta “envolve verdades e interesses locais”.

Para atingir os objetivos propostos, adotou-se a pesquisa caracterizada como exploratória com o intuito de investigar a relevância do marketing de conteúdo como ferramenta de *branding* da empresa em estudo. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito.

A pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso. Gil (2008), afirma que estudo de caso explora situações reais, descreve a situação do contexto em que está sendo feita a investigação, coleta e analisa informações sobre um grupo, comunidade ou organização. Segundo Boaventura (2004), o estudo de caso possui uma metodologia de pesquisa classificada como aplicada, na qual se busca a aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais.

Os estudos de caso podem ter várias aplicações. Desta forma, é muito utilizado por pesquisadores individuais, pois dá a oportunidade para que um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado.

Para análise dos dados, o presente estudo utiliza a metodologia de pesquisa quantiquantitativa. Para Vieira (1996), a pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente” (FONSECA, 2002, p. 20).

Com o objetivo de alcançar a melhor compreensão sob o olhar do estudado, o pesquisador deve se inserir no meio como um “forasteiro” e, caso pertença ao ambiente, deve afastar-se e visualizar o contexto sem prejuízos (MELLA, 1998). Trata-se dessa forma, o caso da pesquisadora deste estudo, que é fundadora da empresa estudada. Para evitar conceitos pré-estabelecidos, as entrevistas foram realizadas sob a visão do pesquisador.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para compreensão e análise dos dados, foi realizada uma entrevista com a gestora de marketing e vendas da empresa, com a finalidade de aprofundar o conhecimento do tema e levantar informações não registradas em documentos e relatórios. As informações coletadas com a entrevista, responderam às perguntas sobre a empresa, sobre a estrutura do marketing de conteúdo e sobre o desenvolvimento da *persona* da empresa. A entrevista ocorreu no dia 28 de abril de 2021 e foi produzida a distância, utilizando a funcionalidade de áudio e texto da ferramenta *Telegram*.

Além da entrevista, foi realizado um levantamento através de um questionário online que foi direcionado as últimas 70 pessoas que interagiram com a página da empresa na rede social *Instagram*. O questionário foi realizado com a finalidade de identificação da *persona* da empresa, visando atingir um dos objetivos específicos. Para a coleta dos dados do questionário, utilizamos o método *survey* onde sua aplicação é simples e apresenta algumas vantagens. Este método “se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo de vida”. (MALHOTRA, 2001, p. 179). Estes questionamentos podem ser feitos verbalmente, por escrito ou via computador.

3.3 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados da entrevista foi realizada através da análise do conteúdo. De acordo com Richardson et al. (2007), a análise de conteúdo busca compreender melhor um discurso, aprofundar suas características gramaticais, fonológicas, cognitivas e ideológicas e extrair os momentos mais importantes. Os trechos da entrevista foram apresentados em citação direta e correlacionados com as teorias propostas no referencial teórico desta pesquisa.

Quanto à análise dos dados do questionário respondido pelos clientes, após a coleta pela ferramenta *Google Forms*, as respostas foram tabuladas através de planilha do *Microsoft Excel* e foram analisados por meio de estatística descritiva de frequência. A partir disto, foram criadas tabelas para melhor visualização e análise das informações.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise do relato coletado na entrevista realizada, cujo objetivo foi analisar a influência do marketing de conteúdo para a sobrevivência de um *e-commerce* a partir de suas ações de *branding*. Além disso, foi realizado um levantamento dos comportamentos e estilo de vida a partir de um questionário respondido pelos consumidores da marca.

Desse modo, o capítulo se estrutura da seguinte forma: identificação da empresa, perfil sociodemográfico dos consumidores, *branding*, estabelecimento da *persona*, criação de conteúdo e estilo de vida.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Maralto Bikínis iniciou as suas atividades no ano de 2020, com o objetivo de oferecer peças de moda praia com versatilidade, criando *looks* para a mulher moderna utilizar em diversos ambientes, adaptando peças da moda praia para o dia a dia. A seguir, temos o detalhamento da missão, visão e valores da empresa.

Missão: Vestir mulheres diversas com conforto e versatilidade com peças de qualidade Premium, oferecendo atendimento personalizado de acordo com as necessidades individuais das nossas clientes;

Visão: Ser reconhecida como a melhor marca de moda praia feminina na cidade de João Pessoa;

Valores: Colaboração, Atendimento de excelência, Paixão, Respeito à diversidade, ética, responsabilidade social com atuação local, transparência e integridade.

Propósito: Possibilitar um mundo onde as mulheres possam amar os seus corpos, oferecendo confiança e liberdade para todos os momentos.

A marca foi criada com o objetivo de vestir mulheres de diversos estilos e tamanhos, com conforto, qualidade excepcional das peças, com excelência no atendimento e rapidez nas entregas. Além disso, uma das premissas da marca é que as peças adquiridas são ultra versáteis e podem se transformar e compor *looks* do dia a dia de suas consumidoras. O perfil do *Instagram* da marca conta com 436 seguidores e a empresa realiza as vendas, principalmente pelo site.

TABELA 1 – Perfil dos colaboradores da empresa

Nome	Formação	Função
THALITA DE LIMA MENEZES	Graduanda em Administração - IFPB	Gestão Administrativo-Financeiro e Compras
NAIARA MARTINS DE SOUZA	Graduada em Gestão Ambiental e pós-graduanda em Marketing	Gestão de Vendas e Marketing

FONTE: Dados da Pesquisa, 2021

FOTO 1: Primeiro logotipo da Maralto Biquinis, idealizada em agosto de 2020

FONTE: Dados da Pesquisa (2021).

A empresa sempre participou ativamente de diversas campanhas, tais como: dia do consumidor, *Black Friday*, Dia Internacional da mulher, mês de prevenção ao câncer de mama (Outubro Rosa), entre outros. Traremos alguns exemplos de campanhas realizadas pela empresa logo abaixo:

FOTO 2: Campanha de prevenção ao Câncer de Mama - Outubro Rosa



FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

FOTO 3: *Black Friday* Maralto



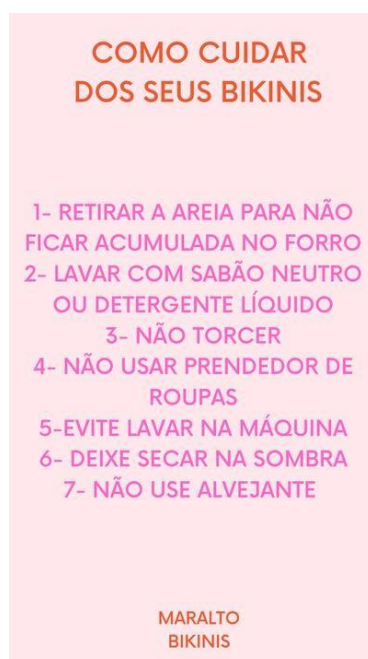
FONTE: Dados da Pesquisa (2021).

FOTO 4: Natal Maralto



FONTE: Dados da Pesquisa (2021).

FOTO 5: Conteúdo informativo sobre a forma correta de higienizar as peças



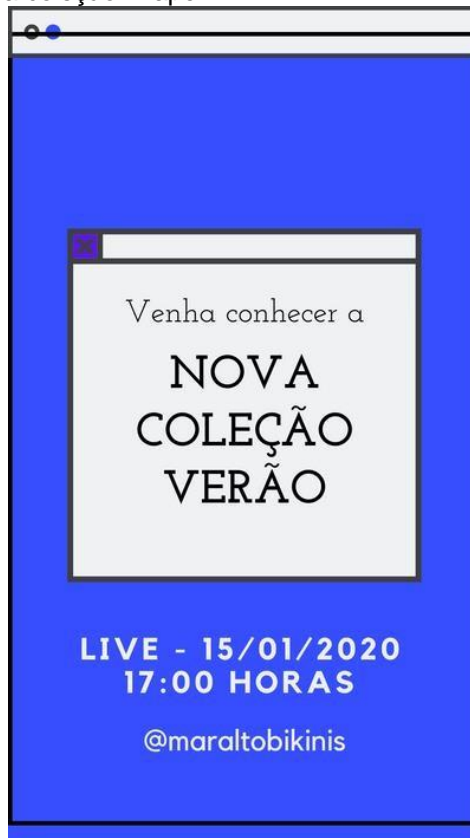
FONTE: Dados da Pesquisa (2021).

FOTO 6: Coleção de Verão 2021



FONTE: Dados da Pesquisa (2021).

FOTO 7: Live de lançamento da coleção Drapê



FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

FOTO 8: Post do Dia Internacional da Mulher (8 de março de 2021)



FONTE: Dados da Pesquisa (2021)

FOTO 9: Post do Dia Internacional da Mulher (8 de março de 2021)



FONTE: Dados da Pesquisa (2021).

FOTO 10: Perfil do *Instagram* da marca



FONTE: *Instagram* (2021).

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentaremos a seguir, um detalhamento das respostas do questionário direcionando aos clientes para o levantamento de dados. A pesquisa buscou identificar o perfil econômico, social e geográfico dos clientes, além de identificar hobbies, atividades e estilo de vida desses clientes e através disso, identificar a melhor *persona* para a marca e criar a estratégia de utilização desta.

O questionário contou com três sessões. A primeira sessão correspondeu a dados demográficos, a segunda sessão correspondeu as experiências com compras realizadas pela internet e a terceira e última sessão referiu-se ao estilo de vida dos participantes.

4.2.1 Perfil Sociodemográfico

A amostra da pesquisa foi composta 100% por mulheres, em suma maioria residentes da cidade de João Pessoa e região metropolitana, com destaque para a região Sul de João Pessoa. De acordo com o PNAE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), a cidade de João Pessoa teve um crescimento populacional de cerca de 250% em 50 anos. A capital possui mais de 54% da população composta por

mulheres e a região Sul concentra quase a metade do crescimento imobiliário dos últimos anos (SINDUSOM JP, 2018).

TABELA 2: Perfil sociodemográfico dos respondentes

VARIÁVEIS	CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Sexo	Masculino	0	0%
	Feminino	51	100%
Idade	18-24 anos	22	40%
	25-29 anos	25	45,5%
	30-35 anos	7	12,7%
	36-45 anos	1	1,8%
	Mais de 46 anos	0	0%
Estado Civil	Solteiro	26	47,2%
	Casado	17	30,9%
	Divorciado	3	5,5%
	União estável	7	12,8%
	Viúvo	2	3,6%
Escolaridade	Ensino Fundamental	0	0%
	Ensino Médio	18	32,7%
	Ensino Superior Incompleto	24	43,6%
	Ensino Superior Completo	10	18,2%
	Pós Graduação	3	5,5%
Renda Mensal Familiar	Até 2.500	16	29,1%
	2.500 a 4.000	24	43,6%
	4.000 a 6.000	12	21,8%
	Acima de 6.000	3	5,5%
Pessoa economicamente Ativa	Sim	54	98,2%
	Não	1	1,8%

FONTE: Elaboração própria (2021)

Na tabela, é possível visualizar a idade dos consumidores respondentes, destaca-se que um pouco mais de 85% destas é composto por mulheres entre 18 e

29 anos, ou seja, um público considerado jovem. Com relação à renda das participantes, verifica-se que cerca de 30% das respondentes possuem renda mensal familiar que corresponde até R\$ 2500,00. Quando questionadas se eram ativas economicamente (se possuíam ou não algum tipo de renda), 98,2% responderam que possuem renda e são economicamente ativas, conforme apresentado na tabela acima.

Sobre a escolaridade das respondentes, identificou-se que 32,7% afirmam possuir o ensino médio completo. Cerca de 60% estão cursando ou já finalizaram o ensino superior e 5,5% possuem pós-graduação.

4.2.2 Compras utilizando a internet

TABELA 3: Realização de compras pela Internet

VARIÁVEIS	CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Realização de compras pela internet	Sim	54	98,2%
	Não	1	1,8%

FONTE: Elaboração própria (2021)

Quanto à realização de compras utilizando a internet, 98,2% das respondentes afirmaram que já realizaram compras pela internet. Apenas 1,8% afirmaram que não realizaram compras online.

Ao questionarmos as respondentes sobre as plataformas que já foram utilizadas para realizar compras pela internet, obtivemos as seguintes respostas: 78% afirmam que já finalizaram compras através das redes sociais, 72% afirmaram que já compraram através do site da própria loja escolhida, 54% já compraram através de Marketplaces e 45% já compraram pelo *WhatsApp*.

TABELA 4: Plataformas utilizadas para realizar compras pela internet

VARIÁVEIS	CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Plataformas utilizadas para realizar compras pela internet	Site próprio da loja	41	75,9%
	WhatsApp	24	44,4%
	Redes sociais (Instagram, Facebook)	42	77,7%

	Marketplaces (Magazine Luiza, Amazon, Mercado livre)	30	55,5%
--	--	----	-------

FONTE: Elaboração própria (2021)

4.2.3 Consumo, hábitos e estilo de vida

Todas as respondentes afirmaram que em algum momento já realizaram alguma compra de itens de moda praia, e os itens mais citados foram: biquínis, maiôs, bolsas, óculos e chapéus. Questionamos qual era o tamanho utilizado pelas clientes para a compra de moda praia e obtivemos as respostas apresentadas na tabela abaixo. Os tamanhos mais informados foram M, G e GG, respectivamente.

TABELA 5: Consumo de moda praia e compras pela internet

VARIÁVEL	CARACTERÍSTICA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Consumidor de moda praia	Sim	54	100%
	Não	0	0%
Tamanho/manequim de clientes para a compra de moda praia	P (34/36)	6	11,2%
	M (38/40)	20	37%
	G (42/44)	15	27,8%
	GG (46/48)	13	24%
	XG (48/50)	0	0%
	Acima do 50	0	0%
Dificuldade em encontrar peças do tamanho desejado	Sim	33	61,2%
	Não	21	38,8%

FONTE: Elaboração própria (2021)

Ao questionarmos as mulheres se já tiveram alguma dificuldade para encontrar peças do seu tamanho e que as agradassem 61,2% delas informaram que já tiveram dificuldades em encontrar peças do tamanho desejado, com destaque para a não possibilidade de escolher peças de tamanhos diferentes (parte inferior e superior), enquanto 38,8% informou que não tiveram dificuldades em encontrar peça de moda praia do tamanho desejado.

Com relação às considerações realizadas pelas consumidoras na hora de realizar uma compra pela internet, destacamos que, 92,2% afirmaram levam em consideração a qualidade do item comprado, 54,9% consideram a agilidade na entrega do pedido, 35,4% considera importantes as políticas de troca e reembolso do pedido realizado.

TABELA 6: Considerações realizadas para compras pela internet

VARIÁVEL	CARACTERÍSTICA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Considerações realizadas para compras pela internet	Qualidade do item comprado	47	87%
	Agilidade na entrega	31	57,4%
	Responsabilidade ambiental	21	38,8%
	Políticas claras de trocas e devoluções	18	33,3%

FONTE: Elaboração própria (2021)

Quando questionadas sobre o seu estilo de vida e sobre os *hobbies* e atividades realizadas pelas respondentes no tempo livre, elas afirmaram, em sua maioria, que gostam de viajar, sair para comer, brincar com o animal de estimação, ir à praia ou piscina, assistir filmes, séries e documentários, ir à academia ou fazer outras atividades físicas, ficar com os filhos ou companheiros e ir ao shopping.

Ainda sobre estilo de vida e hábitos das respondentes, questionamos quanto à prática de atividades físicas e um pouco mais de 64% afirmaram que praticam regularmente alguma atividade física, enquanto que 35% afirma que não realiza qualquer atividade física. Sobre estilo de vida e hábitos das respondentes, questionamos quanto ao consumo do cigarro. 88,9% das respondentes afirmaram que não fumam, enquanto que 11,1% afirmam que consomem cigarro.

TABELA 7: Hábitos e estilo de vida das respondentes

VARIÁVEL	CARACTERÍSTICA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Prática de atividades físicas	Não	19	35,2%
	Sim	48	88,9%

Consumo de Cigarro	Não	6	11,1%
Consumo de bebidas alcoólicas	Sim	34	63%
	Não	20	37%
Viagens	Sim	51	94,4%
	Não	3	5,6%

FONTE: Elaboração própria (2021)

Quanto ao consumo de bebidas alcoólicas, verificamos que 63% das respondentes informaram consomem bebidas alcoólicas. As demais informaram que não consomem bebidas alcoólicas, o que corresponde a 37% das respondentes. Sobre hábitos e estilo de vida, questionamos as respondentes sobre viagens. Quase 95% das respondentes afirmaram que costumam viajar, enquanto que 5% afirmam que não costumam viajar.

4.3 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A GERENTE DE MARKETING

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos com a entrevista realizada com a gerente de Marketing e Vendas, Naiara Martins. Sobre sua idade, sua formação acadêmica, ela tem 22 anos, é tecnóloga em Gestão Ambiental e pós-graduanda em marketing. Sobre como começou a trabalhar com marketing digital e vendas, ela afirma que desde os 16 anos que já tem contato com a internet e já estudava sobre isso.

[...]Hoje eu também atuo na área de moda e beleza, tanto com vendas também oferecendo consultoria para outras vendedoras. Ofereço consultoria em Marketing e redes sociais a uma loja de personalizados para festas, crio conteúdo nas minhas redes sociais pessoais (relacionado a beleza, moda) e atuo no gerenciamento das redes sociais e das vendas da Maralto. [...].

Sobre como iniciou as suas atividades na empresa e as maiores dificuldades no início da execução das suas funções, ela observa que antes da inauguração ela já estava envolvida de forma indireta e aceitou fazer parte da Maralto, pois sabia que tinha muito a agregar seus conhecimentos e suas experiências no crescimento da

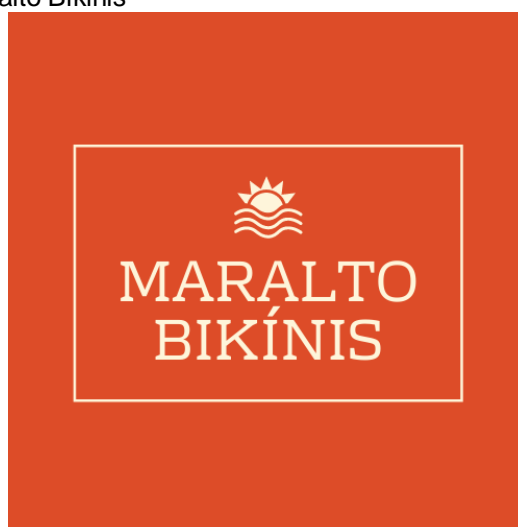
marca. Ela afirma que não teve grandes dificuldades, mas teve que se adaptar ao ritmo rápido que a loja estava além de aprofundar seus conhecimentos técnicos quanto aos produtos que a loja comercializa.

“[...]mesmo que as minhas outras experiências tenham sido com moda, uma loja de moda praia é bastante dinâmica e as tendências mudam muito rápido. Eu não tinha, por exemplo, conhecimento técnico sobre os tecidos, modelagens, cores, mas tive que aprender na prática sobre porque os clientes questionam sobre as especificações das peças e eles precisam receber essa resposta rapidamente”

4.3.1 Branding

Sobre *branding*, Kapferer (2003, p.21) afirma que é o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê os símbolos, associados às “características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”. Sobre o planejamento de *branding* a curto prazo a entrevista afirma que a marca passará por uma reestruturação na sua identidade visual para que os sentimentos que a marca deseja repassar sejam reforçados.

FOTO 11: Novo logotipo da Maralto Biquínis



FONTE: Dados da Pesquisa, 2021

Segundo Kapferer (2003), o conjunto dos símbolos e sinais que compõem a marca gráfica ajuda o consumidor a identificá-la, reconhecê-la e associá-la a uma relação emotiva. Quando os consumidores têm uma experiência positiva, essa relação se reflete na fidelidade do cliente. A empresa contratou uma especialista em design e criação de identidade visual, onde as cores laranja, roxa e branca serão mantidas na cartela da marca.

De acordo com Martins (2006), as ações de *branding* passam a fazer parte da cultura e influenciam a vida das pessoas que acompanham a marca. A entrevistada destaca que ações que são realizadas com pessoas, costumam atrair mais gente, impactam a marca positivamente e aumentam o engajamento nas redes sociais. O que reforça as falas de Álvarez (2014), que afirma que o engajamento e marketing de conteúdo fazem com que o cliente se sinta parte das ações de comunicação da marca e criam um diálogo entre ambos, trazendo uma vantagem na associação entre a marca e valores para os consumidores.

Ela destaca que as pessoas gostam de ver outras pessoas utilizando os produtos e fornecendo dicas sobre a utilização e combinação das peças e que isso faz com que as pessoas se sentem representadas. Logo abaixo, teremos a análise de dois *posts* onde foram realizadas ações com pessoas, destacando o alto engajamento.

“É nítido o aumento do engajamento quando as ações são feitas com pessoas ou quando fazemos algum provador com modelos. As pessoas se identificam e se envolvem mais quando são pessoas por trás das ações e bastidores. Por isso, temos critérios para fazer parcerias e não fechamos se a pessoa na qual irá apresentar as peças não representar os mesmos valores que a marca tem.”

FOTO 12: Resultado de uma publicação com cliente utilizando o produto



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

FOTO 13: Resultado de uma publicação com cliente utilizando um produto



FONTE: Dados da pesquisa (2021)

A entrevistada informou que uma das ações que será realizada em médio prazo para fortalecer a imagem da marca, é um ensaio profissional da coleção que vai ser lançada no próximo mês de julho. O ensaio contará com a participação das duas idealizadoras da marca e com algumas modelos e vai ser feito em *Studio* e também em ambiente externo.

“[...] Já realizamos alguns ensaios profissionais, mas nunca um focadona marca ou relacionado a lançamento de coleção. Faremos um formato de *live* para apresentar o conceito da nova coleção, mostraremos os bastidores e apresentaremos algumas das peças novas. Quando as fotos do ensaio ficarem prontas, lançamos as peças no site e iniciamos as postagens nas redes sociais. Percebemos que as clientes gostam dessas ações e temos resultados bem positivos com isso.

Kotler (2006) cita que o *branding* facilita a identificação de produtos, serviços e negócios, ao mesmo tempo em que os diferencia dos concorrentes. Sobre ações que serão realizadas para o fortalecimento da marca, a gestora de marketing cita as estratégias estão tendo muito resultado:

“Desejamos que as clientes pensem na nossa marca quando pensarem em comprar moda praia. Queremos fechar uma parceria com uma estilista e consultora de imagem. Essa parceria agregará muito valor pois não temos concorrente em João Pessoa que ofereça esse serviço para as clientes. A profissional oferece a cartela de cores para o tom de pele da cliente e ela compra o biquíni na cor que mais a favorece.”

Kotler e Keller (2012) citam que o *branding* oferece uma vantagem competitiva para a empresa, pois os consumidores são fidelizados quando a marca inspira confiança e qualidade. E que nessas situações, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto (cerca de 20% a 25% a mais). De acordo com Porter (1997), a vantagem competitiva por diferenciação busca oferecer um produto ou serviço exclusivo a um grupo especial de clientes. O objetivo é proporcionar ao consumidor alguma coisa única, exclusiva e diferente do que é ofertado pela concorrência.

Isso se confirma quando a entrevistada afirma que a marca busca constantemente por produtos de qualidade excelente e justifica alegando que as clientes confiam na marca por isso e que isso se tornou indispensável. Além disso, a marca oferece a Entrega *Express*, que é realizada no mesmo dia em que o pedido é feito, durante o final de semana também.

“Os concorrentes diretos oferecem os mesmos produtos. Então oferecemos peças diferentes e com as tendências mais atuais para as nossas clientes. Todas possuem qualidade excepcional e são diferentes do que já existe no mercado. Temos fornecedores específicos para a produção dessas peças e ofertamos peças exclusivas. Também trabalhamos com Entrega Express, onde a cliente realiza a compra e no mesmo dia já é possível receber seu pedido em casa. Nos casos de produtos a pronta entrega (que não são pedidos exclusivos ou encomendas) conseguimos entregar o pedido no final de semana também.”

Para Aaker (2015), a marca precisa uma descrição estruturada da imagem pretendida e o que deseja representar para os seus consumidores e parceiros, como será construída a identidade, valores e pilares da marca. Para isso, temos a definição do propósito, dos objetivos e dos valores da marca, na tabela abaixo.

TABELA 8: Valores, propósito e objetivo da marca

Valores	Propósito da marca	Objetivo
Colaboração Atendimento de excelência Respeito a diversidade Paixão Ética Responsabilidade social Transparência Integridade	Possibilitar um mundo onde as mulheres possam amar os seus corpos, oferecendo confiança e liberdade para todos os momentos.	Vestir mulheres de diversos estilos e tamanhos, com conforto, qualidade e versatilidade das peças, com excelência no atendimento e rapidez nas entregas.

FONTE: Dados da pesquisa (2021)

Gobé (2002) refere-se a “*branding* emocional” como a “forma que uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura”. Sobre isso, a entrevistada discorre:

“Inicialmente quando iniciamos com a venda dos biquínis, sentimos que esperavam mais do que uma loja de moda praia. Hoje estamos criando uma verdadeira comunidade com as pessoas nos acompanha, principalmente no *Instagram*. Nós não queremos ser somente mais uma marca de moda praia, nós queremos fazer a diferença na vida das pessoas”.

4.3.2 Marketing de conteúdo

Segundo Rez (2016), uma estratégia de conteúdo pode ser dividida em três partes: criação, entrega e gestão. A criação diz respeito à definição de quais conteúdos serão criados, por que, a forma que serão produzidos e os canais em que serão publicados. A entrega envolve revisões, aprovações e adequações do material no calendário editorial para publicação posterior.

A entrevistada cita que a empresa contará com o auxílio de uma empresa de gerenciamento de marca, que vai auxiliar na criação de conteúdo. Para curto e médio prazo, a empresa trabalhará com um calendário editorial de criação de conteúdo, que será idealizado pela empresa *Play na Marca*.

“Esse calendário de criação de conteúdo vai ser baseado na pesquisa que fizemos com os clientes e nas enquetes e interações que fazemos diariamente nas nossas redes sociais.”

De acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012), o conteúdo de marca foca na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca, fazendo com que as pessoas compreendam a mensagem, atributos e conceitos de forma leve e envolvente.

Sobre as estratégias de criação de conteúdo que serão utilizadas daqui em diante, a entrevistada informou que a marca pretende focar principalmente nos conteúdos rápidos, como por exemplo, a ferramenta *Reels* da rede social *Instagram*, mas que já foi definido no calendário editorial, todas as ferramentas que eles utilizarão e qual o tempo determinado para cada uma delas.

“Esse tipo de vídeos é consumido rapidamente pela audiência do *Instagram*, ainda mais quando são de conteúdo como dicas ou novas formas de utilizar as peças. Com o calendário de conteúdo, vamos definir com mais clareza as datas que as novas campanhas e coleções serão lançadas e quais dias da semana os conteúdos serão postados.”

4.3.3 Persona

A *persona* na visão de Siqueira (2016) é a representação fictícia de um cliente ideal. A construção deste personagem é baseada em dados reais de um negócio e tem como característica: histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Sobre o estabelecimento da *persona*, a entrevistada informa que foi realizada através do gerador de *persona* na ferramenta PNBOX do SEBRAE-MG. A *persona* foi criada através de dados reais dos seguidores da loja ou de quem a empresa deseja que siga e acompanhe a marca. Diferente do público alvo, a *persona* traz informações mais específicas que nos auxiliam a formular conteúdos e novos produtos.

FOTO 14: Dados da *Persona*



Mariana

Dados Características Rotina Insights

Nome *
Mariana

Idade (Anos) *
26

Estado Civil *
Solteira(o)

Escolaridade *
Ensino Superior

Profissão *
publicitária

Renda Mensal (R\$) *
2.350,00

Cidade *
joão pessoa

Sobre a persona (máximo 380 caracteres) *
Publicitária, 26 anos, solteira, morando sozinha, mãe de pet (3 gatinhos), pratica atividade física regularmente, ama praia, piscina, bronze, cerveja gelada (ou vinho), ama viajar e tudo que se remete a viagens, tem algumas tatuagens e gosta de cozinhar

FONTE: PNBOX, 2021

A partir da definição das *personas* é possível definir a linguagem a ser utilizada e quais ações serão realizadas, com o propósito de alcançar esse público. Sobre como essa estratégia seria utilizada pela empresa e qual o impacto dela sobre o desenvolvimento da marca, a entrevistada diz que:

“[...]foi possível identificar quais os fatores que a *persona* considera importante, não só para o processo de compra em si, mas para a sua vida pessoal também. Sabendo isso, a gente consegue criar estratégias para aperfeiçoar cada vez mais o processo de compra. E conhecendo a *persona*, também é possível criar conteúdo específico e voltado pros interesses dela.”

FOTO 15: Características da *Persona*



FONTE: PNBOX, 2021

TABELA 9: Ganhos e desafios da *persona*

Ganhos	Desafios
Liberdade	Desconforto
Conforto	Rigidez
Versatilidade	Preços elevados
Tendências	Frete muito elevado
Pertencimento a comunidade digital	Baixa variedade

FONTE: PNBOX, 2021

A partir dos dados obtidos e com a identificação da *persona* (quais suas dores, medos, necessidades, valores) será possível criar de conteúdo voltados para essa *persona*. Através da obtenção desses dados, a empresa realizará a criação da personagem Mari, baseada nas informações dos clientes que foram coletadas no levantamento.

“Ela será desenvolvida em colaboração com a empresa *Play na Marca*. O objetivo da criação desta *persona* fictícia (avatar) é

fazer com o que quem nos acompanha se identifique com a personagem. O nosso objetivo é fazer com que a marca seja fixada na mente das pessoas.”

TABELA 10: Valores percebidos pela *persona*

Valores funcionais	Valores sociais	Valores emocionais
Economia de tempo	Conexão	Bem-estar
Preço razoável	Exclusividade e personalização	Afiliação e pertencimento a grupos
Qualidade	Diversão e entretenimento	Redução da ansiedade
Redução de custos	Status	Nostalgia
Redução de esforço	Ética	
Redução de riscos e perdas		
Simplifica		
Variedade		

FONTE: PNBOX, 2021

Na próxima seção deste trabalho, serão apresentados com maior detalhamento os resultados alcançados após a análise da empresa objeto do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta os aspectos conclusivos da pesquisa. Os benefícios do gerenciamento eficaz da marca tornam-se essenciais para as empresas e são cada vez mais fundamentados com os estudos dentro da área da administração. No Brasil, apesar dos estudos relacionados à marca apresentarem um crescimento nos últimos anos, essa temática ainda é pouco desenvolvida. A abordagem voltada para o gerenciamento da marca (utilizada nesse estudo) ainda apresenta poucas metodologias para sua avaliação, o que pode dificultar a pesquisa.

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar como a empresa estudada utiliza o *branding* e a criação de conteúdo no gerenciamento da marca e como essa estratégia pode auxiliar a manutenção da organização.

Para isso, foi necessário levantar o perfil sociodemográfico de clientes, identificar a *persona* ideal, analisar a gestão de marca que já é realizada pela empresa e identificar ações que a empresa realizará para que a marca fique em evidência e seus objetivos sejam alcançados. Para alcançar este objetivo, foram traçados três objetivos específicos que permitiram o atingimento do objetivo geral.

O primeiro objetivo específico buscou descrever como é realizado o *branding* da empresa estudada. Esse objetivo foi alcançado por meio da primeira e da segunda sessão do roteiro da entrevista. Após o levantamento teórico e a análise da empresa, identificou-se a importância do *branding* para a estratégia de fortalecimento da marca, com a definição do posicionamento, do propósito e dos valores inegociáveis da marca.

Nos resultados obtidos com o objetivo em questão, verificou-se que o propósito e o objetivo da marca estão alinhados com seus valores. O propósito da marca é que as mulheres possam ser livres de padrões e que se sintam livres com os seus corpos reais. Para atingir tal propósito, a marca veste mulheres de diversos tamanhos e estilos e um dos seus valores inegociáveis é o respeito à diversidade.

O segundo objetivo específico buscou apresentar as estratégias de marketing de conteúdo, tais como criação de conteúdo com atores que fazem parte da comunidade da empresa, dentre outros. Os dados coletados para a obtenção dos resultados deste objetivo foram levantados através da terceira seção do roteiro de entrevista que expôs questões a respeito do tema abordado. Com base no relato analisado, pode-se constatar que o marketing de conteúdo foi eficaz para a marca, principalmente quando o conteúdo foi apresentado com pessoais reais, como clientes ou as próprias idealizadoras da marca.

Isso pode se apresentar como uma oportunidade para a marca se tornar conhecida por esses usuários, engajá-los e fortalecer o relacionamento.

O terceiro objetivo específico se propôs a identificar a *persona* ideal da empresa. Para tanto, o levantamento realizado com os consumidores da marca foi utilizado como base para a criação da *persona* através da ferramenta PNBOX, do SEBRAE-MG. Esse objetivo foi alcançado através da terceira sessão do roteiro da entrevista e através do tratamento de dados no PNBOX.

O estudo foi realizado em apenas uma empresa, podendo este fato apresentar uma limitação da pesquisa, tendo em vista que esta é uma pesquisa de natureza aplicada e seus resultados representarem apenas uma realidade específica.

Ao término desta pesquisa, destaca-se que, os resultados obtidos quase sempre constataam o cenário apontado pela literatura e pelas pesquisas nacionais e internacionais. Tendo em vista a relevância do tema, a pesquisa contribui com o escopo de informações a nível local acerca do gerenciamento de marcas e posteriormente poderá ser utilizada como base para outras pesquisas. No decorrer do estudo ficou evidente a escassez de pesquisas recentes a respeito do tema em nível nacional com pequenas e médias empresas, fazendo com que essa pesquisa seja uma importante contribuição não só para o meio acadêmico, mas para a sociedade.

Diante do exposto, pode-se concluir que o *branding* teve um importante papel na identificação dos valores e propósito da marca e que o marketing de conteúdo, quando trabalhado de forma estratégica e com todas as suas etapas de planejamento, gera um resultado positivo para os canais da marca.

O cenário de *branding* e marketing de conteúdo apresenta um crescimento significativo e há grande perspectiva de expansão desse cenário no Brasil e no mundo, porém se faz necessário o desenvolvimento de novas pesquisas a fim de compreender cada vez mais os rumos científicos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003.

AAKER, David. Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015

ÁLVAREZ, A. Perspectiva sobre el contenido de marca. Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes. Madrid: ESIC. Versão Kindle, 2014.

ANSOFF, H. I. (1965). Corporate strategy; an analytic approach to business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill.

BAUER, W. Martin; GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático. Edição Digital. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

Branding | American Marketing Association. Disponível em:

<https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 05 de Abril de 2021

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. São Paulo, 2013

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas en la construcción de marcas: storytelling y la comunicación de marketing. Ano 11, n. 20: Organicom: 2016

MEDEIROS, Luisa. O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário.

Disponível em: <<https://exame.com/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content/>>. Acesso em Abril de 2020.

COSTA E SILVA, Adriana. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

CUIA, N. Understanding the meaning of branding: back to basics. The Marketing Challenge (Spring/Summer 2003) Volume. 6, Número. 2, 2003

GIL, Antonio Carlos Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008

GROVER, R. Selling by storytelling. BusinessWeek, 25 maio 2009.

ASSAD; NANCY. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge. Muito além do merchan! Editora Elsevier, 2012

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. B2B: Brand Management. Springer Berlin Heidelberg, 2006

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER E KELLER, Philip, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª Edição, São Paulo, Person, 2013

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre : Artmed : Belo Horizonte: Editora UFMQ 1999. 339 p.

LINDGREN, A., & WYNSTRA, F. (2005). Value in business markets: what do we know? Where are we going? Industrial Marketing Management. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850105000027>. Acesso em: 10 de Abril de 2021

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006

MARTINS, J. A natureza emocional da marca. São Paulo: Negócios, 1999

Mapa de empresas - Boletim do segundo semestre de 2020. Ministério da Economia. Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração. Publicado em 17 de Setembro de 2020. Disponível em: gov.br/mapadeempresas. Acesso em: 04 de março de 2021

MATOS, Gyslayne Avelar. Storytelling: Líderes Narradores de Histórias. São Paulo: Qualitymark, 2010.

MELLA, O. Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa. Santiago: CIDE, 1998.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente; Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PALACIOS, Fernando; TERENCE, Martha. O guia completo do Storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016

Pesquisa Perfil do E-commerce Brasileiro 2020. Disponível em: newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2020-ritmo-de-expansao-do-total-de-lojas-online-no-brasil-e-superior-a-40-porcento-ao-ano. Acesso em: 04 de março de 2021

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua.

Publicado em 2020. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27258&t=publicacoes>. Acesso em: 13 de maio de 2021

PINHEIROS; BRUNO. Empreenda sem fronteiras. São Paulo: Editora Gente, 2016

POWELL, T. C. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical

considerations. *Strategic Management Journal*, 22(9), Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.173>. Acesso em: 10 de Abril de 2021

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS Armani Cesar de. Metodologia de Trabalho Científico: Métodos e técnicas de pesquisa do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PORTER, M.E. (1997) *Competitive Strategy. Measuring Business Excellence*: 1 de Fevereiro de 1997

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P.. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, v.14, p.380-395, Mar. 2007.

SANTA HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TUNGATE, M. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page, 1ª Edição, 2008.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital*. Editora Novatec, 2009.

VARANDA, L. I. A. *Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades on-line*. Tese (Mestrado em Marketing), ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão Vieira. *A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service*. 1996. Tese [Doutorado PhD on Business Studies] – Scotland, University of Edinburg, Edimburgo, 1996

APÊNDICE I

Roteiro de entrevista

Sessão I

1. Qual a sua idade e o seu nível de escolaridade?
2. Você possui formação acadêmica? Sem sim, qual?
3. Como você iniciou as atividades e quais foram as suas maiores dificuldades?
4. Qual a imagem que a marca deseja reforçar ao seu público?
5. Quais pontos fortes você considera que a marca possui?
6. Quais as oportunidades que a marca possui?
7. Quais ações vocês realizam para que a marca seja fortalecida?


Sessão II

8. Com relação ao fortalecimento da marca, o que a marca ainda não fez que deseja realizar?
9. As suas expectativas quanto à marca foram alcançadas?
10. Como é realizado o planejamento para a criação de conteúdo?
11. Qual o grau de importância da criação de conteúdo para o fortalecimento da marca?
12. Quais as estratégias de criação de conteúdo que serão utilizadas a médio e longo prazo?

Sessão III

13. Como foi realizada a identificação e a criação da *persona*?
14. Qual foi a estratégia utilizada na criação da *persona*?
15. Em quais aspectos a criação da *persona* impacta a marca? Esse impacto é positivo?

APÊNDICE II

	QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
	<p>Esta pesquisa tem como objetivo analisar como um e-commerce de moda praia utiliza o marketing de conteúdo como ferramenta de <i>branding</i>. As informações serão utilizadas para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso da estudante Thalita de Lima Menezes (e-mail: thalitalmenezes@gmail.com), orientado pela Profª Drª Amanna Ferreira Peixoto (e-mail: amanna.peixoto@ifpb.edu.br), do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba. Estamos à disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos.</p> <p>*Não é necessária identificação do respondente, garantindo o seu anonimato.</p>

- 1) Você é do sexo:
 Feminino Masculino
- 2) Qual a sua idade?
 18-24 anos 25-29 anos 30-35 anos
 36-45 anos mais de 46 anos
- 3) Qual o seu estado civil?
 Solteiro Casado Divorciado
 União estável Viúvo
- 4) Qual a sua escolaridade?
 Ensino Fundamental Incompleto Ensino médio Superior
 Superior Completo Pós-graduação
- 5) Informe a renda mensal familiar.
 Até R\$2500,00 Entre R\$2500,00 e R\$4000,00
 Entre R\$4000,00 e R\$6000,00 Acima de R\$6000,00
- 6) Você é economicamente ativo?
 Sim Não
- 7) Em qual cidade você mora?
 João Pessoa
 Cabedelo
 Bayeux
 Santa Rita
 Outra cidade: _____
- 8) Quanto à realização de compras, você já realizou alguma compra utilizando a internet?
 Sim Não
 *Se respondeu “Sim”, com qual periodicidade você costuma comprar na internet?
 Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Trimestralmente
 Raramente

9) Quais plataformas você já utilizou para realizar compras pela internet?

- Site próprio da loja
- Redes sociais
- WhatsApp*
- Marketplaces (Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, etc)

10) Você já realizou compras de moda praia pela internet?

- Sim
- Não

11) Quanto à moda praia, qual o tamanho/manequim que você utiliza?

- P (34-36)
- M (38-40)
- G (42-44)
- GG (46-48)
- XG (48-50)
- Acima de 50

12) Quanto à moda praia, você já teve dificuldades em encontrar peças do seu tamanho/manequim, que te agradassem?

- Sim
- Não

13) O que você considera importante na hora de comprar peças de moda praia pela internet?

- Qualidade do item comprado
- Agilidade na entrega
- Responsabilidade ambiental
- Políticas claras de troca e devolução

14) Você pratica alguma atividade física?

- Sim
- Não

15) Você fuma?

- Sim
- Não

16) Você consome alguma bebida alcoólica?

- Sim
- Não

17) Você costuma viajar?

- Sim
- Não